

Essi Mikkola

Nuorten aikuisten houkutteleva Arteen asiakkaiksi

Facebookin hyödyntäminen Arteen markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liidetalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika | Essi Mikkola Nuorten aikuisten houkutteleva Arteen asiakkaiksi. Facebookin hyödyntäminen Arteen markkinoinnissa. 53 sivua + 8 liitettä Toukokuu 2012 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalous |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi ja logistiikka |
| Ohjaaja(t) | Lehtori Pia Hellman |
| <p>Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämishanke, ja sen tarkoituksena oli luoda Facebook-palvelua hyödyntävä markkinointisuunnitelma, jotta huonekalu- ja designyritys Arteen asiakaskunta saataisiin laajennettua. Kohderyhmäksi valittiin 18–33-vuotiaat, sillä vuonna 2010 yrityksen kanta-asiakaskunta koostui 40–60-vuotiaista, joiden arveltiin jo tehneen suurimmat kalusteostoksensa. Kanavaksi valittiin Facebook, sillä se on sosiaalisen median yhteisöpalveluista suosituin ja monipuolisin. Palvelussa markkinoinnilla voidaan tavoittaa nuoret aikuiset kustannustehokkaasti tavoilla, jotka kannustavat vuorovaikutukseen ja tekevät näin yrityksestä helpommin lähestyttävän.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen kyselytutkimus. Verkkotutkimuksessa selvitettiin nuorten aikuisten käyttäytymistä kalusteostoissa ja heidän asenteitaan Artekia kohtaan. Kyselyyn osallistui sata pääkaupunkiseudulla asuvaa 18–33-vuotiaasta miestä ja naista. Aineistosta selvisi, että kohderyhmä kuluttaa kalusteisiin harkitsevaisesti ja arvostaa ulkonäköä, laatua ja käytännöllisyyttä. Vastaajat tunnustivat yrityksen jokseenkin hyvin, vaikkakin pieni osa ei ollut koskaan kuullut Artekistä. Vastaajat kuvailivat yritystä kotimaiseksi, kalliiksi ja laadukkaaksi, mutta vähiten nuorekkaaksi. Kuitenkin suuri osa vastaajista kertoi, että olisi mahdollisesti kiinnostunut tulevaisuudessa hankkimaan yrityksen tuotteita. Ylivoimaisesti suosituimmiksi kehitysehdotuksiksi mainittiin kohdennetumpi markkinointi ja edullisemmat hinnat. Kyselyn ansiosta voitiin todeta, että Artekillä on markkinarako kohderyhmän keskuudessa.</p> <p>Kyselyn tulosten pohjalta rakennettiin markkinointisuunnitelma, jonka oleellisimpiin toimenpiteisiin kuuluu nuorten aikuisten tarpeisiin suunnatun tuotelinjan lanseeraus ja rahoitusmahdollisuuden tarjoaminen yhteistyössä pankin kanssa. Tuotelinjan suunnittelijat valitaan muotoilun opiskelijoille suunnatussa kilpailussa, ja kalusteiden valmistumista seurataan uudella Artek for young-Facebook-sivulla. Kalusteet myydään sivulle rakennettavassa verkkokaupassa, jossa käyttäjille annetaan mahdollisuus vaikuttaa tuotteen lopulliseen ilmeeseen. Kauniin ja innostavan visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi sivulla hyödynnetään Pinterest-kuvakollaasisovellusta, ja sitä käyttäen järjestetään käyttäjille sisustusideoita etsivä kilpailu. Facebook-sivulle haetaan liikennettä myös yhteistyöllä bloggaajien ja Trendi-lehden kanssa. Kampanjaan sisältyy lisäksi printtimainontaa ja tapahtumia yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta yritys saataisiin profiloitumaan uudelleen kohderyhmän keskuudessa.</p> | |
| Avainsanat | markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, Facebook, Pinterest, viraalimarkkinointi |

| | |
|---|--|
| Author(s) Title Number of Pages Date | Essi Mikkola Attracting young adults as Artek 's customers. How Artek's marketing can benefit from Facebook 53 pages + 8 appendices May 2012 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Business Administration and Economics |
| Specialisation option | Marketing and logistics |
| Instructor | Lecturer Pia Hellman |
| <p>The purpose of this thesis was to create a marketing plan using Facebook as a means to attract young adults to become customers of the Finnish furniture and design company Artek. The target group was chosen to be 18–33 year olds, as the company's existing loyal customer base consisted of 40 to 60 year olds who had purportedly acquired most of their furniture. Facebook was chosen as the channel since it is the most popular and versatile of today's social media tools. Marketing in Facebook can, at its best, reach young adults in a cost-effective way, can encourage interaction with the company and can make Artek more approachable to its potential customers.</p> <p>In order to examine the behaviour of young adults towards furniture purchases, as well as their attitudes towards Artek, a quantitative survey was conducted. The online questionnaire involved one hundred 18–33 year olds living in Finland 's metropolitan area. Research responses showed that the target group consumes furniture prudently and appreciates appearance, quality, and functionality. Respondents identified the company well, although a small portion had never heard of Artek. The company was described as Finnish, expensive and high quality but the least youthful. However, many of the respondents said they were potentially interested in acquiring the company's products in the future. The most popular development proposals were targeted marketing as well as lower prices. The survey concluded that there is a market for Artek among the target group.</p> <p>The marketing plan created for Artek was based on results of the research, which includes launching a new product line directed to the needs of young adults and offering a financial program in co-operation with a bank. The designers of the new product line will be selected from a competition among Finnish furniture design students, and the passage of the new line's production will be presented on a new Facebook page designed for younger consumers. The product-line will be sold through an online store offered on the new Facebook page; through the online store customers will also be able to influence the final appearance of the furniture. In order to achieve an inspiring visual image, the Pinterest photo collage application will be included in the marketing plan. In addition, a Pinterest themed competition searching for interior design ideas will be organised. Visitors to the Facebook page will be sought by the aid of co-operation with bloggers and magazines. The campaign also includes print advertising and events in collaboration with partners operating with young adults to enable the company 's position within the target group.</p> | |
| Keywords | marketing plan, social media, Facebook, Pinterest, viral marketing |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tutkimusaihe ja ongelma | 1 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite | 1 |
| 1.3 | Opinnäytetyön luonne ja rakenne | 2 |
| 1.4 | Keskeiset käsitteet | 2 |
| 2 | Lähtökohtatilanteen kuvaus | 4 |
| 2.1 | Artek Oy Ab:n esittely | 4 |
| 2.2 | Artekin markkinointiviestinnän nykytilanne | 5 |
| 2.3 | Muotoiluuala Suomessa | 6 |
| 2.4 | Kohderyhmän esittely | 7 |
| 3 | Yrityksen markkinointiviestintä internetissä | 8 |
| 3.1 | Internetin aikaansaamat keskeisimmät muutokset markkinoinnissa | 8 |
| 3.1.1 | Yksisuuntaisesta markkinoinnista kaksisuuntaisuuteen | 9 |
| 3.1.2 | Sosiaalisen median olennaisimmat piirteet ja hyödyt yritykselle | 9 |
| 3.1.3 | Sosiaalinen media; yhtä kuin word of mouth | 10 |
| 3.2 | Markkinoinnin suunnittelu sosiaalista mediaa hyödyntäen | 11 |
| 3.2.1 | Markkinointistrategiasta sisältöstrategiaan | 11 |
| 3.2.2 | Sivustolla vierailijoiden kääntäminen asiakkaiksi | 12 |
| 3.2.3 | Markkinointimix sosiaalisessa mediassa | 12 |
| 3.3 | Facebookin olennaiset piirteet ja mahdollisuudet yrityksille | 13 |
| 3.3.1 | Sivuista tykkääminen ja puhuminen | 14 |
| 3.3.2 | Sivun rakenne, RSVP ja Check-in-sovellukset | 15 |
| 3.3.3 | Uudet keinot: Aikajana, Fan Gating-sovellus ja Pinterest-palvelu | 16 |
| 3.3.4 | Esimerkkejä yritysten toiminnasta | 18 |
| 3.3.5 | Mainonta ja Sponsoroidut tarinat | 19 |
| 3.4 | Tehokkaiden tavoitteiden asettaminen ja niiden seuranta sosiaalisessa mediassa | 20 |
| 3.4.1 | Perustellut ja johdonmukaiset tavoitteet | 20 |
| 3.4.2 | KPI: Seurannan kannalta olennaisten kriteerien valinta | 21 |
| 3.4.3 | Facebookin tarjoamat seurantamahdollisuudet | 22 |
| 4 | Määrällinen tutkimus | 23 |
| 4.1 | Tutkimuksen valmistelu ja toteutus | 23 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1.1 | Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta | 23 |
| 4.1.2 | Otanta | 24 |
| 4.1.3 | Kyselylomakkeen laatiminen | 24 |
| 4.1.4 | Aineiston käsittely | 26 |
| 4.2 | Aineiston analysointi | 27 |
| 4.2.1 | Kyselyyn vastanneiden taustatiedot ja käyttäytyminen kalusteostoissa | 27 |
| 4.2.2 | Asenteet ja mielikuvat Artekia kohtaan | 30 |
| 4.2.3 | Kiinnostus Artekia kohtaan | 32 |
| 4.2.4 | Ristiintaulukointi | 34 |
| 4.3 | Tutkimuksen analysointi, tulkinta ja arviointi | 37 |
| 5 | Markkinointiviestintäsuunnitelma | 39 |
| 5.1 | Budjetti ja tavoitteet | 39 |
| 5.1.1 | Kampanjan vuosibudjetti | 39 |
| 5.1.2 | Pääoman tuottoasteen, eli ROI:n esittely kampanjan vuosibudjetille | 39 |
| 5.1.3 | Kampanjan vuosibudjetti ja ROI kvartaaleittain | 41 |
| 5.1.4 | Markkinoinnin ja mainonnan tavoitteet | 41 |
| 5.2 | Markkinointiviestintästrategia nuorten aikuisten houkuttelemiseksi | 42 |
| 5.2.1 | Markkinointimix | 42 |
| 5.2.2 | Pääsanoma: Nuoret, haluamme teidänkin nauttivan Artekin kalusteista! | 45 |
| 5.2.3 | Kohderyhmä | 46 |
| 5.3 | Aikataulu ja kanavat | 46 |
| 5.3.1 | AIDA-viestintämallin ja Myyntiputken hyödyntäminen kampanjan suunnittelussa | 47 |
| 5.3.2 | Kvartaalit 1–2: FB sivun lanseeraus ja kalustesarjan suunnittelun seuraaminen | 48 |
| 5.3.3 | Kvartaalit 3–4: Kalustesarjan ja pankkikampanjan lanseeraus sekä mainonta | 49 |
| 5.3.4 | Uudelleen profiloituminen sosiaalisen median avulla | 49 |
| 5.3.5 | Kuukausittain toteutettava seuranta ja mittaaminen | 51 |
| 6 | Lopuksi | 52 |
| 6.1 | Työn arviointi | 52 |
| 6.1.1 | Validiteetti ja reliabiliteetti | 52 |
| 6.1.2 | Lähdemateriaali | 53 |
| 6.1.3 | Opinnäytetyöprosessi | 54 |
| 6.2 | Johtopäätökset | 54 |

Liitteet

Liite 1. FB-esimerkki: Acne (Acne Clothing 2012.)

Liite 2. FB-esimerkki: SanMiguel (SanMiguel 2012.)

Liite 3. FB-esimerkki: Coach (Coach 2012.)

Liite 4. Kyselylomake

Liite 5. Kyselylomakkeen vapaa kirjoitustila: Mistä muualta hankit kalusteesi?

Liite 6. Kyselylomakkeen vapaa kirjoitustila: Kehitysehdotuksia

Liite 7. Missä olet nähnyt Artekin mainoksen?

Liite 8. Ilmoittelun kustannukset vuosi ja kvartaalitasolla

1 Johdanto

1.1 Tutkimusaihe ja ongelma

Artek on vuonna 1935 perustettu muotoilualan yritys, joka on vaikuttanut vahvasti suomalaiseen asumiskulttuuriin. Artekin kalusteet ovat monelle suomalaiselle tuttuja, sillä niillä on sisustettu jo vuosikymmeniä esimerkiksi virastotaloja, päiväkoteja ja ravintoloita. (Artek 2011a.)

Artekin kalusteet voidaan hintansa ja laatunsa perusteella luokitella kuitenkin maailmanlaajuisesti luksustuotteiksi. Vaikka tuotteet ovat Suomessa monelle tuttuja niinkin arkisesta ympäristöistä kuin päiväkotit, nuorille kuluttajille Artekin tuotteet saattavat olla liian kalliita. Luksustuotteiden kulutus on kuitenkin lisääntynyt 2000-luvun kuluessa, ja huimaa vauhtia kehittyvä verkkomedia on ollut myös omiaan levittämään tätä ilmiötä. Kulutustottumusten muuttumisen, ja median levittämien trendien myötä nuoret aikuiset ovat alkaneet panostaa nykyisin yhä enemmän sisustamiseen. (Autio 2005).

Artek luottaa vahvasti toisen maailmansodan jälkeiseen menestystuotantoonsa, joka perustuu Alvar Aallon kalusteisiin. Yritys myy klassikoidensa lisäksi myös uusien kansainvälisten suunnittelijoiden tuotteita, mutta muodostuu seuraava kysymys: vetoavatko Artekin tuotteet ylipäätään nuoreen kuluttajasegmenttiin, ja kuinka niistä saataisiin haluttavampia?

1.2 Tutkimuksen tavoite

Sain toimeksiantoni Artekin markkinointijohtaja Anna Vartiaiselta, ja hänen assistenttinaan Annu Jokiselta. Tehtävänäni oli selvittää kuinka nuoret aikuiset saataisiin kiinnostamaan Artekista, sillä vaikka nykyinen asiakaskunta on suhteellisen vankka, se koostuu keski-ikästään 40–60-vuotiaista asiakkaista (Jokinen 2010, 46). Näillä asiakkailla on luonnollisesti nuoria vahvempi ostokyky, mutta jotta Artekin tämänhetkinen asema suomalaisessa kulttuurissa säilyisi tulevaisuudessakin ja liiketoiminta olisi kannattavaa,

yrittäjien tulisi panostaa luonnollisesti kanta-asiakkaiden lisäksi uusien asiakkaiden houkuttelemiseen.

Annu Jokinen toteaa vuonna 2010 Artekille tekemässään opinnäytetyössään, että yrityksen nykyinen asiakaskunta on todennäköisesti tehnyt jo suurimmat hankintansa (Jokinen 2010, 18). Artekin olemassaolon kannalta nuoria kuluttajia olisi nytntärkeää alkaa houkutella tuleviksi asiakkaiksi. Opinnäytetyöni tavoitteena on siis vahvistaa Artekin tunnettuutta ja haluttavuutta määrittelemäni kohderyhmän keskuudessa ja luoda yritykselle näin lisämyyntiä.

1.3 Opinnäytetyön luonne ja rakenne

Opinnäytetyöni on luonteeltaan kehittämishanke, ja yrityksen pyynnöstä sen tuloksena syntyy markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisessa mediassa, tarkalleen sanoen Facebookissa. Internetin valinta markkinointikanavaksi on perusteltu, sillä se tukee tavoitteitani bränditietouden kasvattamisessa sekä imagon ja asenteiden muokkaamisessa. Sosiaalisen median tarjoamista vaihtoehtoista valittiin Facebook, sillä sen avulla katsottiin tavoitettavan kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Päätin keskittyä suomalaiseen yleisöön jo etukäteen, sillä 70–80% yrityksen myynnistä saadaan vielä kotimaanmyynnistä (Jokinen 2010, 7).

Aloitin työn tekemällä määrällisen tutkimuksen pääkaupunkiseudulla asuville nuorille aikuisille. Tutkimuksella selvitin kohderyhmän asenteita Artekia kohtaan ja yleistä ostokäyttäytymistä huonekaluostoissa. Teoreettinen viitekehyseni rajautuu markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintään. Olen tutkinut lisäksi ajankohtaista tietoa nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisestä ja erityisesti Facebookia esittelevää Internet-aineistoa saadakseni mahdollisimman tuoretta tietoa alati muuttuvista aiheista.

Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu tiiviisti ilmaistuna seuraavista osista: Tavoitteet ja budjetti (miksi tehdään, millä hinnalla?), sisältöstrategia (mitä tehdään?), sekä aikataulu ja kanavat (miten ja missä tehdään?) (Karjalainen 2010, 21).

1.4 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva ala, joka synnyttää puhekieleen helposti uusia käsitteitä joille ei aina edes keksitä suomenkielistä vastinetta. Valtaosaa opinnäytetyössä käyttämästäni käsitteistä on kuitenkin käytetty jo vuosikymmeniä perinteisen markkinoinnin ja viestinnän parissa.

AIDA-malli koostuu sanoista Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu), Action (toiminta). Klassinen prosessi myynnin aikaansaamiseksi markkinoinnin avulla (Cambridge Dictionaries Online 2012).

Blogi on verkkopäiväkirja, johon voi liittää kuvia, videoita ja ääntä (Richardson ym. 2010, 144).

FB: Lyhennys sanasta Facebook

Hypeksi kutsutaan markkinoinnin aikaansaamaa hehkutusta sekä villitystä mediassa tai ihmisten keskuudessa (Cambridge Dictionaries Online 2012).

Integroitulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevä viestintä on yhtenäistä ja tukee yrityksen strategiaa (Isohookana 2007, 291-296).

Markkinointimix tai Neljä P:tä ovat perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot jaettuina seuraavanlaisesti: hinta (Price), tuote (Product), jakelu (Place), markkinointiviestintä (Promotion) (Richardson ym. 2010, 147).

Markkinointiviestintä= tarkoituksena on tiedottaa, suostutella sekä muistuttaa yrityksen sisäisiä -ja ulkoisia sidosryhmiä (Mestre 1996, 560).

Media on paikka tai tilanne, josta kohderyhmä tavoitetaan (Richardson ym. 2010, 4).

Myynnin edistämisellä tarkoitetaan nopeiden tulosten tavoittelua suoraan asiakkaisiin kohdistuvilla toimenpiteillä. Tällaisia ovat esimerkiksi kampanjat, hinnan alennukset ja etukuponkit (Mestre 1996, 757).

Segmentoinnin tarkoituksena on löytää demo- ja psykografioiden sekä elämäntyyli-tekijöiden perusteella mahdollisimman tarkka joukko potentiaalisia asiakkaita eli segmentti. Näin minimoidaan hukkakontaktit ja nostetaan mainonnan tehokkuutta. Kuten perinteisessä markkinoinnissa, kohderyhmän tavoittaminen edellyttää segmentointia myös sosiaalisessa mediassa (Juslén 2009, 46–47).

Sosiaaliseen mediaan lukeutuvat kaikki verkkoyhteisöt, keskustelupalstat, blogit sekä wikit, ja näiden sivustojen tarkoituksena on verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen (Korpi 2010, 21; Juslén 2009, 34).

Strategia tarkoittaa suunniteltua tekoa halutun tavoitteen saavuttamiseksi (Mestre 1996, 347).

Viraalimarkkinointi on valmiiden yhteisöjen hyödyntämistä internet-markkinointiviestinnässä (Richardson ym. 2010, 149).

Word of mouth eli suusta suuhun viestintä lukeutuu viestintämixiin ja on sosiaalisen median olennaisimpia piirteitä (Richardson ym. 2010, 59).

2 Lähtökohtatilanteen kuvaus

2.1 Artek Oy Ab:n esittely

Artek on vuonna 1935 perustettu modernin muotoilun yritys, jonka valikoimiin kuuluu kalusteiden lisäksi lamppuja ja pienesineitä. Yritys toimii kokonaisvaltaisesti arkkitehtuurin ja taiteen parissa ja suunnittelee kalusteiden lisäksi myös kokonaisiasisustuksia sekä näyttelytiloja. Artek on kuulunut pitkään alansa arvostetuimpiin vaikuttajiin Suomessa, ja se on niittänyt alalla mainetta ulkomaita myöten. Artekin perustivat Alvar ja Aino Aalto, Maire Gullichsen sekä Nils-Gustav Hahl. (Artek 2011a.)

Artek on vaikuttanut vuosien varrella niin kaupunkisuunnittelun kuin arkkitehtuurin ja taideteollisuuden saralla (Artek 2011a). Yritys luettelee tuotekehitysstrategiansa kulmakiviksi eettisyyden, etiikan ja ekologian. Artek on tunnettu innovatiivisuudestaan ja korkealaatuisista tuotteistaan, joissa luonnonmateriaalit ja erityisesti puun eri muodot ovat tärkeitä. (Artek 2011b.) Artekin pääkonttori sijaitsee Helsingissä, mutta yrityksen on omistanut vuodesta 1992 ruotsalainen sijoitusyhtiö Proventus AB. Tuotteilla on jälleenmyyjä kaikissa maanosissa yhteensä yli 30:ssa maassa. (Artek 2011c.)

Artekin tuotteet ovat arvokasta käsityötä ja niiden hinnat tukevat luonnollisesti tätä panostusta. Selventääkseni tuotteiden hintahaarukkaa lukijalle, mainitsen seuraavaksi joidenkin saatavilla olevien tuotteiden keskimääräisiä hintoja, jotka saattaisivat olla mielestäni uuden kohderyhmän tavoitettavissa: tuolit noin 300–500 euroa, pöydät 600–1 200 ja valaisimet 200-500 euroa (Vepsäläinen 2012).

2.2 Artekin markkinointiviestinnän nykytilanne

Luonnonmateriaalit ja ihmisläheinen asenne ovat yhtä ajankohtaisia tänään kuin modernismin aikakautenakin (Jokinen 2011).

Artekin viestintästrategia mukailee yrityksen strategiaa: yleisölle halutaan viestiä etiikasta, ekologiasta ja estetiikasta (Jokinen 2011). Mainonnassa on keskitytty tuotteen esille nostamiseen, ajattomuuden ja laadun korostamiseen, sekä Artekin tyyllille ominaiseen virtaviivaisuuteen ja yksinkertaisuuteen. Printtimainonnan kanavina ovat toimineet suuret aikakaus- ja sanomalehdet, kuten Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat, sekä alan lehdet Plaza Koti ja Taide & Design. Vuonna 2011 yritys mainosti myös joillakin muotoiluun liittyvillä internetsivustoilla. Näistä lukijoista löytyy toki kaikenikäisiä lukijoita, mutta mainontaa tai markkinointia ei ole suunnattu erityisesti nuorille aikuisille. (Jokinen 2011.)

Internetissä Artek viestii asiakkailleen yrityksen omilla kotivisuiilla sekä sähköpostitse lähetettävillä kanta-asiakaskirjeillä, joissa asiakkaille tarjotaan uutisia ja tarjouksia. Artek teetti lisäksi syksyllä 2011 maksuttoman myymäläesitteen, joka sisälsi mm. kuvia Artekin kalusteilla sisustetuista oikeista kodeista. (Artek 2012d.)

Artekin markkinointiassistentti Annu Jokinen teki vuonna 2010 opinnäytetyötään varten määrällisen tutkimuksen, jossa selvitettiin kanta-asiakkaiden asenteita Facebookia kohtaan. Opinnäytetyön tuloksena Artekilla on nykyisin yhteensä viisi Facebook-sivustoa: yrityssivu *Artek* (3 834 fania) sekä kaupunkikohtaiset sivustot Artekin liikkeille (noin sata fania/sivusto): *Artek-myymälä Helsinki, -Espoo ja Turku* ja *Artek store Stockholm*. FB-käyttäjät voivat ilmoittaa ystäville sijaintinsa eli ”checkata sisään” Artekin liikkeisiin Facebookin välityksellä (aiheesta lisää sivulla 17). Sivustot sisältävät perustiedot yrityksestä, kuvia sekä uutisia ja linkkejä Artekista kertoville ulkopuolisille sivustoille. Kieli ja linkitykset ovat sivukohtaisia: Artek-sivustolla kirjoitetaan ja linkitetään englanniksi, myymäläkohtaisilla taas suomeksi tai ruotsiksi. Yritys uutisoi itsestään erityisesti Artek-sivustollaan, jota päivitetään viikoittain ja jopa muutaman päivän välein. Sen sijaan toukokuussa 2011 avatuilla myymälöiden omilla sivuilla uutisoidaan kahdesta kolmeen kertaa kuukaudessa. (Artek 2012d.)

2.3 Muotoiluala Suomessa

Suomessa designhuonekalumarkkinat ovat nykyisin edelleen pienet. Suomalaisten heikkouksina viennissä pidetään markkinointi- ja myyntitaitoja, sekä liian vähäistä tuotekehitystä (Pöppönen 2010). Oleellisena tekijänä voidaan pitää myös suomalaisten ostokäyttäytymistä. Huomattava osa suomalaisista ostaa mieluiten edullista ja paljon, eikä halpikalusteita ole kalliiden raaka-aineiden ja työvoimakustannuksen vuoksi mahdollista tuottaa Suomessa. Kotimaisille yrityksille on siis edullisempaa tuoda tavaraa ulkomailta tai vähintäänkin valmistaa tuotteet halpatyövoimamaissa, jolloin kotimaisen muotoilun ja laadun merkitys katoaa. Sekä volyymia että laatua on vaikea ottaa huomioon samanaikaisesti. (Karttunen 2006.)

Vuonna 2008 Artekin toimitusjohtaja Mirkku Kullberg korosti Elinkeinoelämän keskusliiton julkaisussa, Primassa kansainvälistymisen tärkeyttä, ja kertoi yrityksen pyrkivän saamaan tulevaisuudessa 90 % liikevaihdostaan ulkomailta (Artek tähtää...2008). Koska kotimarkkinat ovat pienet, vienti on suomalaiselle designhuonekalualalle erityisen tärkeää. Kotimaisia kotikalusteita viedään eniten naapurimaihin Ruotsiin ja Venäjälle. Viro on sen sijaan on Suomelle suurin tuontimaa. (Metsäteollisuus 2012.)

Vuonna uutisoitiin sisustukseen hurautaneista suomalaisista. Sisustusbuumi näytti pureen aikaisemmasta poiketen myös uusiin kuluttajaryhmiin: nuoriin ja suuriin ikäluokkiin. Suurin sisustustuotteiden ja -kalusteiden tuottajaryhmä on tavallisimmin ollut 35–50-vuotiaat. (Karttunen 2006.) Asuntojen sisustaminen näyttää olleen trendinä vuodesta 2006 sekä vakituisissa että kakkosasunnoissa. Erityisesti suuret ikäluokat olivat uusineet sisustuksiaan aiempaa huomattavammin, kun lapset ovat muuttaneet kotoa ja pariskunnat ovat siirtyneet pienempiin asuntoihin. (Pekkarinen 2006.) Syinä nopeaan kalusteiden myynnin kasvuun uskottiin olevan elämän -ja kulutustapojen muuttuminen, joihin esimerkiksi media ja pankkien tarjoamat helposti saatavat lainat olivat vaikuttaneet. Lainaa ei otettu enää pelkkään asunnonostamisen kattamiseen, sillä myös sisustamiseen ”tuhlaamisesta” oli tullut entistä hyväksyttävämpää. (Autio 2005).

2.4 Kohderyhmän esittely

Parantunut elintaso oli vuonna 2006 johtanut siihen että kalusteisiin sijoitettiin entistä nuorempina, ja esimerkiksi pelkän sohvan ostamisen sijaan ostettiin kokonaisuuksia, joissa sohvaryhmä sai seurakseen myös sävyihin sointuvat valaisimet sekä matot (Karttunen 2006).

Nuorenparin pesänrakennuksen unelmia ohjaavat lukuisat sisustuslehdet, televisio-ohjelmat sekä huonekaluliikkeiden mainoskatalogit (Autio 2005).

Nuoret ovat innokkaita kuluttajia, jotka omaksuvat trendit nopeasti ja levittävät niitä myös aikuisille. Suomalaiset nuoret ovat bränditietoisia, mutta maltillisia kuluttajia verrattaessa muihin länsimaisiin nuoriin. Nuorten kulutus on luonteeltaan nautintokeskeistä ja omaa identiteettiä etsivää; omaa asemaa yhteiskunnassa peilataan usein tuotemerkkeihin. (Autio & Paju 2005, 9, 109). Elämänkaaripsykologian teorian mukaan ihminen rauhoittuu keskimäärin 24-vuotiaana ja alkaa punnita elämän päätöksiä enemmän. Tätä ennen kulutus saattaa olla vastuutonta ja impulsiivista. (Autio & Paju 2005, 116.)

Nuorten tarpeet eivät kuitenkaan aina vastaa heidän taloudellisia tilanteitaan. 20–29-vuotiaiden suomalaisten tulonlähteet ovat pääasiallisesti palkka- ja tilapäistyö sekä opintoraha. Vanhemmat avustavat rahallisesti suomalaisnuoria suhteellisen paljon. Syynä tähän on yleensä lapsuudenkodin jälkeinen köyhyys joka johtuu opiskeluista,

pätkätyö-luonteisista työmarkkinoista sekä mm. perheen perustamisesta. (Autio 2005). Nuorten työttömyys aste oli huhtikuuhun 2011 asti parantunut edellisestä vuodesta, mutta se pysytteli edelleen yli 20 %:ssa (Suomen virallinen tilasto 2011). Vanhempien antama rahallinen tuki kohdistuu useimmiten alle 25-vuotiaisiin. Kuitenkin myös yli 60% 25–29-vuotiaista Tilastokeskuksen teettämään nuorisobarometriin osallistuneista sai tukea vanhemmiltaan. Tutkimuksen mukaan vanhemmat ostavat lisäksi kolmannekselle ikäryhmästä välttämättömyyksiä, kuten vaatteita ja ruokaa. (Nuorisobarometri 2005 [Autio 2005]).

Vuoden 2011 lopussa Suomessa oli 20–34-vuotiaita 1 018 566, josta 51,3 % oli miehiä (Väestö 2011). 25–34- ja 18–24-vuotiaat ovat Suomessa suurimmat Facebookin käyttäjäryhmät. Siis yhteensä yli miljoona määrittelemääni kohderyhmääni kuuluvista henkilöistä käyttää Facebookia. (Socialbakers 2012.)

3 Yrityksen markkinointiviestintä internetissä

3.1 Internetin aikaansaamat keskeisimmät muutokset markkinoinnissa

Internetissä tapahtuvassa markkinointiviestinnässä pätevät edelleen samat lainalaisuudet ja määritelmät kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä, mutta markkinointimahdollisuudet ovat entistä monipuolisemmat. Tämän päivän markkinointiviestinnän tehtävinä ovat edelleen asiakkaiden löytäminen, saaminen ja pitäminen sekä asiakkuuksien kehittäminen. (Juslén 2009, 143.) Internet ja erityisesti sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista sillä, ettei se perustu keskeyttämiseen, vaan tiedonha-kuun silloin kun asiakas itse haluaa (Korpi 2010, 13–16.)

Vaikka ihmisille on luontaista olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, suuret joukko- viestimet ovat yksisuuntaisia. Internetin ero perinteisiin suuriin joukkoviestimiin onkin sen interaktiivisuus ja reaaliaikaisuus. Internet tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ilmaista itseään yhteisön jäsenenä, sekä pitää yhteyttä muihin jäseniin juuri silloin kuin he itse haluavat (Juslen 2009, 16).

Markkinointiviestintä internetissä toimii jatkuvasti riippumatta kampanjoista, ja pieneläkin markkinointitoimella saattaa olla parhaimmillaan kauaskantoisia vaikutuksia ilman suurempia investointeja. Internetissä sekä yrityksen hyödyksi että haitaksi oleva tieto leviää nopeasti. Idyllisessä tilanteessa tyytyväiset asiakkaat jakavat pelkästään positiivisia kokemuksiaan eteenpäin omissa verkostoissaan, sillä heidän ongelmiinsa on osattu tarjota ratkaisuja. (Juslén 2009, 61–62.) Markkinointiviestitulvan myötä kuluttajan perinteisen ostokäyttäytymismallin onkin syrjäyttämässä itseohjautuva ostokäyttäytyminen; omat ja muiden kokemukset vaikuttavat tänä päivänä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen markkinointiviestintää tehokkaammin (Korpi 2010, 13–16).

3.1.1 Yksisuuntaisesta markkinoinnista kaksisuuntaisuuteen

Markkinointiajattelu on kehittynyt 2000-luvun saatossa yhä suhdekeskeisemmäksi. Kehityskaaren alun tuotantosuuntaisuudesta on siirrytty toimintaan, jossa asiakas on kaiken keskuksessa (Isohookana 2007, 36–37). Medioiden lisääntyttyä myös asiakkaiden saama viestien määrä on luonnollisesti lisääntynyt (Korpi 2010, 13). Aiemmin vallinnut yksisuuntainen, ns. outbound-markkinointi, on johtanut viestitulvaan, johon kyllästyneet asiakkaat ovat alkaneet vaatia heille kohdistetumpaa ja relevantimpaa viestintää. Yrityksien tulisi tavoitella jatkossa vuorovaikutteista, ns. inbound-markkinointia, joka olisi lisäksi asiakkaita innostavaa ja yksilöllistä (Juslén 2009, 135). Tällainen viestintä tukee asiakassuhdetta perinteistä mallia paremmin, ja on viestijälle edullisempaa. Asiakastytyväisyyden ja uskollisuuden vahvistumisen myötä myös yrityksen kilpailuetu vahvistuu (Karjaluo 2010, 16–19.)

3.1.2 Sosiaalisen median olennaisimmat piirteet ja hyödyt yritykselle

Sosiaalinen media on ilmiönä nuori, mutta jo maailmanlaajuinen ja kovaa vauhtia kasvava (Digibarometri 2011). Sosiaalisen median tarkoituksena on toimia interaktiivisena kohtaamispaikkana jossa verkostoidutaan, keskustellaan, ja julkaistaan tietoa johon toivotaan aktiivista toimintaa, kuten kommentteja tai kysymyksiä. Tästä syystä esimerkiksi yrityksen omat kotisivut eivät lukeudu sosiaalisen mediaan (Korpi 2010, 6–13).

Sosiaalinen media on maksettuja ilmoituksia lukuun ottamatta ilmaista, mutta siihen käytetyt työtunnit tuovat yritykselle lisäkustannuksia. Nämä panostukset saattavat kuitenkin olla perinteisiä medioita kustannustehokkaampia, sillä valmiiden yhteisöjen ansiosta sosiaalisessa mediassa saatetaan tavoittaa kohdeasiakkaat huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi printtimainonnalla. (Juslén 2009, 93.) Sosiaalinen media on kuitenkin täysin uudenlainen toimintaympäristö jota ei voi rinnastaa muiden markkinointivälineiden kanssa, vaan tulee ottaa osaksi markkinointimixiä (Juslén 2009, 67–77). Sisällön tuottajina toimivat sosiaalisessa mediassa sekä yritykset että yhteisöt. Sosiaalisessa mediassa luovutaan siis kokonaan asiakkaan keskeyttävästä mainonnasta, ja keskitytään asiakkaiden jalostamaan tai tuottamaan markkinointiviestintään. Lisäksi siirrytään palvelemaan entistä paremmin kohderyhmiä suurten massojen sijaan. (Juslén 2009, 42.)

3.1.3 Sosiaalinen media; yhtä kuin word of mouth

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet sekä luoda itse, että kommentoida muiden jakamaa sisältöä ovat synnyttäneet eräänlaisen kansalaisjournalismin aallon. Sosiaalisessa mediassa myös itse asiakkaat osallistuvat brändin rakentamiseen. (Juslén 2009, 37.) Sosiaalisen median teho perustuu eteenpäin linkittämiseen; kun asiakas kokee yrityksen julkaiseman tiedon hyödylliseksi ja arvokkaaksi, hän jakaa sen edelleen tuttavilleen ja aiheesta kiinnostuneille, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. (Korpi 2010, 93-95). Yritys voi yrittää hyötyä juuri näistä suosittelijoista, joita kutsutaan markkinoinnissa *evankelistoiksi* (Korpi 2010, 105). Sosiaalisessa mediassa nämä tuotetta käyttäneet evankelistat ruokkivat muiden, potentiaalisten asiakkaiden harkintavaihetta päätöksenteossa, sillä tieto leviää nopeasti ja yleensä kaikkien saataville (Korpi 2010, 98).

Bloggaajat ovat tänä päivänä yksi vaikuttavimmista evankelistojen muodoista. Sivustoilla saattaa olla jopa kymmeniä tuhansia seuraajia, mistä syystä myös markkinoijat ovat löytäneet yhteistyön teon blogien kanssa. Bloggaaminen ammattimaistuu koko ajan, sillä viime vuonna jo kaksi kertaa enemmän bloggaajista sai palkkaa toiminnastaan. Lisäksi yli puolet bloggaajista kuuluu johonkin kaupalliseen yhteisöön tai yrityksen mediaan. Noin joka viides saa yrityksiltä rahanarvoisia palkkioita yhteistoiminnasta, esimerkiksi tuotesuositteluista tai yhteisöihin kuulumisesta. (Manifesto 2011.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu sosiaalista mediaa hyödyntäen

Kuten sanottu, markkinointivälineet ovat Internetissä luonteeltaan toisiaan tukevia, mikä tulee huomioida markkinointistrategiassa (Juslén 2009, 82). Strategian tulisi edetä suunnitelmallisesti, ja siten että koko yrityksen johto on sitoutettu siihen. Markkinoinnissa tulisi näkyä koko yrityksen tavoitteet, ja tuotetun sisällön tulisi viestiä yrityksen visiota. Toisin sanoen, kuten minkä tyyllisen markkinoinnin tahansa, myös sosiaalisen median markkinointistrategian tulee olla integroitu onnistuakseen. (Juslén 2009, 93.)

3.2.1 Markkinointistrategiasta sisältöstrategiaan

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on osuvampaa puhua markkinointistrategian sijaan sisältöstrategiasta. Sisältöstrategia toimii sosiaalisessa mediassa markkinoinnin punaisena lankana. Strategiaa rakennettaessa yrityksen hallussa oleva tieto-taito muutetaan asiakasta palvelevaksi sisällöksi (Juslén 2009, 149). Sisältöstrategiassa määritellään kuinka markkinointistrategiaa toteutetaan sisällön tuottamisen ja julkaisemisen avulla. Sisältöstrategiaa pohdittaessa kiinnitetään huomiota kohderyhmään, sekä siihen kuuluvien eri ostajapersoonien kartoittamiseen ja kuvailuun, eli *segmentointiin*.

Sisältöstrategiassa selvitetään minkälaisia ongelmia kohderyhmällä on, kuinka ja missä kanavassa yritys pystyy ratkaisemaan ne, sekä minkälaista sisältöä näitä ongelmia varten tulisi tuottaa (Juslén 2009, 279). Ideoita sisällölle voi löytää aiheen ympärillä käytävistä nettikeskusteluista: esimerkiksi vastaus usein toistuvaan kysymykseen videon, artikkelin tai kuvan muodossa. Sisältöä luotaessa on hyödyllistä miettiä päässään aluksi kysymys, ja vastata sisällöllä siihen. Sisällön julkaisussa tärkeintä on kuitenkin säännöllisyys, sillä ilman sitä yrityksen viestit hukkuvat tietotulvaan. (Juslén 2009, 279-285.)

Tärkeintä sisältöstrategiassa on muistaa toteuttaa asiakaslähtöistä ajattelumallia tuotelähtöisyyden sijaan. Yrityksen tarinaa tulisi kertoa siis asiakkaiden näkökulmasta, ei tuotteiden. Paras sisältö tulisi antaa ilmaiseksi, jotta asiakkaat saataisiin puhumaan yrityksestä, ja linkittämään uusia ihmisiä sivustolle. Jotta eri ostajapersoonia voitaisiin palvella kattavasti, heille on hyvä tarjota useita erilaisia sivustoja. Tästä syystä esimer-

kiksi yrityksen kotisivut, Facebook-sivu, ja kotisivusto eivät kilpaile keskenään, vaan ovat kaikki osa markkinointimixiä. Jokaisessa näissä tulisi kannustaa kävijöitä jakamaan sisältöä eteenpäin, ja siitä tulisi myös tehdä mahdollisimman vaivatonta. Asiakkaat voivat tällöin jakaa sisältöä joko omille sivustoilleen, omiin tai toisten blogeihin, keskustelufoorumeihin ym. sosiaalisen median yhteisöjen sivuille. (Juslén 2009, 279-285.)

3.2.2 Sivustolla vierailijoiden kääntäminen asiakkaiksi

Internetissä markkinoivalla on hallussaan lyhyt aika vakuuttaa kävijä, jonka seurauksena tämä poistuu sivustolta, tai siirtyy potentiaalisesti asiakkaaksi. (Juslén 2009, 265-267.) Jotta kävijä viipyisi sivustolla mahdollisimman pitkään, yrityksen toimipaikassa tulee tarjota tälle hyviä tarjouksia, jotka myös pohjautuvat muutoin sivustolla viestittyyn arvolutupaukseen. Käytännössä tämä tarkoittaa mielenkiintoista laskeutumissivua, joka vangitsee nopeasti kävijän mielenkiinnon ja antaa jonkin syyn edetä sivuilla. (Juslén 2009, 267-9.)

Markkinoijan näkökulmasta oleellista on muistaa lisäksi kehottaa toimintaan voimakkaasti. Asiakkaan päätöstä tulee tukea korostaen yksinkertaisesti sitä, mitä markkinoija tahtoo asiakkaan tekävän seuraavaksi. Sivuston oikea alalaita on tehokas paikka tällaisille tarjouksille, sillä katse ajautuu sinne luonnollisesti. (Juslén 2009, 267-9.)

3.2.3 Markkinointimix sosiaalisessa mediassa

Perinteinen Markkinointimix koostuu neljästä osa-alueesta; *tuote, hinta, jakelu ja viestintä* (Richardson ym. 2010, 147). Keskityn työssäni erityisesti viestintään, sillä tällä tavoitellaan tavallisesti yrityksen tuotteiden kysynnän kasvattamista (Mestre 1996, 560). Markkinointiviestinnän osa-alueet jakautuvat edelleen esimerkiksi seuraavanlaaisesti: *mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR), henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen (SP), suoramarkkinointi ja sponsorointi*. Nämä kuusi keinoa ovat kuitenkin ainoastaan suurimmat osat kokoajan monipuolistuvaa *viestintämixiä*. (Richardson ym. 2010, 56.)

Mainontaan kuuluu oleellisesti tietoisuuden kasvattaminen, valistaminen, tiedottaminen sekä suostuttelu. Mainonnan välineinä toimivat perinteisesti joukkoviestimet (TV ja

radio, printti- sekä ulkomainonta). Internetissä toimivat mainokset ovat saavuttaneet viime vuosikymmenen aikana suuren suosion niiden kohdistamismahdollisuuksiensa ansiosta. Tämä on toisaalta johtanut siihen ettei mainosbannereita enää huomata, ja ne koetaan usein ärsyttäväksi. (Richardson ym. 2010, 58-60)

Tiedotus –ja suhdetoiminnalla taistellaan huonoa mainetta vastaan luomalla positiivisia asiakassuhteita. Se voidaan nähdä ajoittain kaupallista ja hyökkäävää mainontaa pehmeämpänä ja uskottavampana keinona. Kanavana toimii usein kolmas osapuoli, ja keinot ovat monipuoliset; lehdessä julkaistava artikkeli, bloggaajan kirjoitus, tapahtumat ym. (Richardson ym. 2010, 60-61.)

Suoramarkkinoinnin pohjana toimivat perinteisesti tietokannat ja se käsitetään usein sähköpostisuoriksi kutsutuiksi mainosviesteiksi. Suoramarkkinointiin lukeutuu kuitenkin moni muukin keino jolla asiakkaita kehoitetaan toimintaan. *Viraalimarkkinointi* on yksi mielenkiintoisimmista internetin suoramarkkinointimahdollisuuksista, sillä se on parhaimmillaan kustannustehokasta, saavuttaa suuren määrän ihmisiä, sekä kiinnittää asiakkaiden huomion myös yrityksen muuhun viestintään. (Richardson ym. 2010, 66-68.)

Sponsorointi on internetissä suhteellisen harvinaista. Internetsivua sponsoroiva saattaa saada kuitenkin paljon positiivista huomiota sivustolla vierailijoiden keskuudessa, ja synnyttää kuluttajissa uusia yritykseen liittyviä assosiaatioita. (Richardson ym. 2010, 69.)

3.3 Facebookin olennaiset piirteet ja mahdollisuudet yrityksille

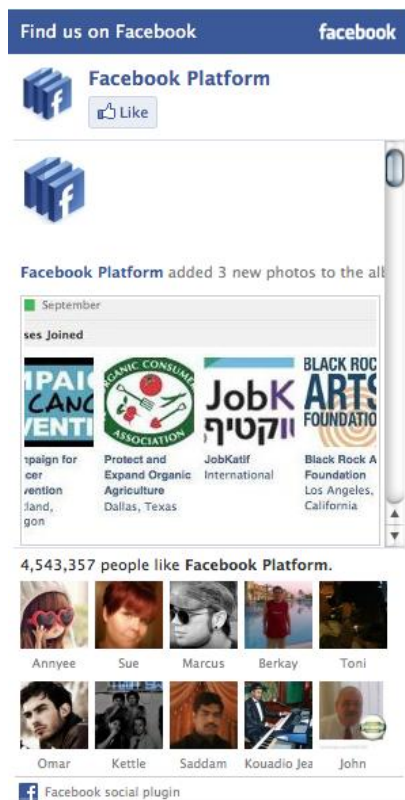
Facebook on ilmainen sosiaalisen verkostoitumisen sivusto jossa yhdistyvät blogin, kuvienjakosivustojen, keskustelupalstojen ja muiden sosiaaliseen mediaan kuuluvien sivustojen parhaat puolet. Facebook on maailman toiseksi suosituin verkkopalvelu, ja sitä käyttää yli 800 miljoonaa ihmistä. Suomalaisista kuuluu Facebookiin noin 2 miljoonaa, mikä tekee siitä maan suosituimman sosiaalisen verkostoitumispalvelun. Facebookissa käytetään aikaa noin tunti päivässä, ja jokaisella käyttäjällä on ystävinään keskiarvolta 130 henkilöä. (Juslén 2011, alkusanat.)

Facebookin tavoitteena on saada käyttäjät jakamaan sisältöä toisilleen, joten sisällön tulisi olla kilpailijoista erottuvaa ja sisältää vähän myyntipuhetta. Sivun sisällön tuottaja voi pitää mielessään seuraavan nyrkkisäännön: 80 % käyttäjää hyödyttävää-, ja 20 % myyntiä sisältävää sisältöä. Päivityksiä tulisi tehdä mieluiten päivittäin, sillä mitä enemmän käyttäjät vuorovaikuttavat yrityksen kanssa, sitä varmemmin sivun päivitykset pysyvät korkealla uutisvirrassa, ja sivun *”EdgeRank”* on siis korkea. Vuorovaikutusta omalla sivulla voi edistää esimerkiksi esittämällä kysymyksiä, ja pyytämällä käyttäjiä ottamaan niihin kantaa. Jotta sisältöä osattaisiin julkaista säännöllisesti ja oikeaan aikaan, sille on hyvä tehdä suunnitelma. Tilapäivityksien suunnitelmana voi toimia alkuun vaikkapa pelkkä lista mielenkiintoisista puheenaiheista. Koska Facebookissa on kyse asiakkaiden kanssa keskustelusta, siellä toimimista ei voi ulkoistaa. (Juslén 2011, 10-14)

3.3.1 Sivusta tykkääminen ja puhuminen

Sivut ovat yritysten luomia faniclubeja joista Facebookin käyttäjät voivat *tykätä*, ja tällä tavoin myös suositella eteenpäin omille verkostoillensa. Käyttäjät voivat tykätä sivuista, julkaisuista, mainoksista, tai ulkopuolisista verkkosivuista, ja siellä julkaisutusta materiaalista. Sivun voi räätälöidä omien tarpeiden mukaan ja sillä voi kertoa itsestään mm. tekstin, kuvin, linkein ja videoin.

Puhuu tästä (englanniksi talking about this) kertoo sivusta puhuvien määrän viimeisen 7 vuorokauden ajalta. Tykkääjät vierailevat yleensä yrityksen sivulla enemmän ja tuovat näin yritykselle *liidejä*, eli potentiaalisia asiakkaita yhteystietoineen (Voimatiimi, 2012). Kaikenlainen vuorovaikutus näkyy *uutisvirrassa*, joka on henkilöprofiilien kooste käyttäjästä ja sen verkoston toiminnasta. Facebookin ulkoisella sivustolla olevia Like nappeja -ja laatikoita kutsutaan *yhteisöliitännäisiksi* (Juslén 2011, 9: kuvio 1).



kuvio 1. Like Box (Developers Facebook 2012).

3.3.2 Sivun rakenne, RSVP ja Check-in-sovellukset

Sivut pitävät sisällään myös erilaisia *välilehtiä*. *Muistiinpanot* on blogimainen välilehti, jolle voi kirjoittaa pidempiä, yli 5 000 merkkiä sisältäviä tekstejä. *Seinä* on useimmiten sivun vilkkain tapahtumapaikka, jossa fanit keskustelevat toistensa ja yrityksen kanssa. Fanien keskustelua on tärkeää seurata, sillä se sisältää yritykselle reaaliaikaista ja arvokasta palautetta sekä tietoa asiakkaista. (Van der Veer 2010, 4.)

Yrityksen on mahdollista lisäksi luoda erilaisia *tapahtumia* joihin Facebookin käyttäjiä kutsutaan, tai joihin kaikki halukkaat voivat ilmoittautua. Käyttäjät voivat ilmoittaa osallistuvansa tapahtumaan *RSVP-painikkeella*. Tieto osallistumisesta leviää käyttäjän verkostoon uutisen muodossa ja jollei tapahtuma ole suojattu, muut käyttäjät saavat siis myös tiedon tapahtumasta ja voivat osallistua siihen.

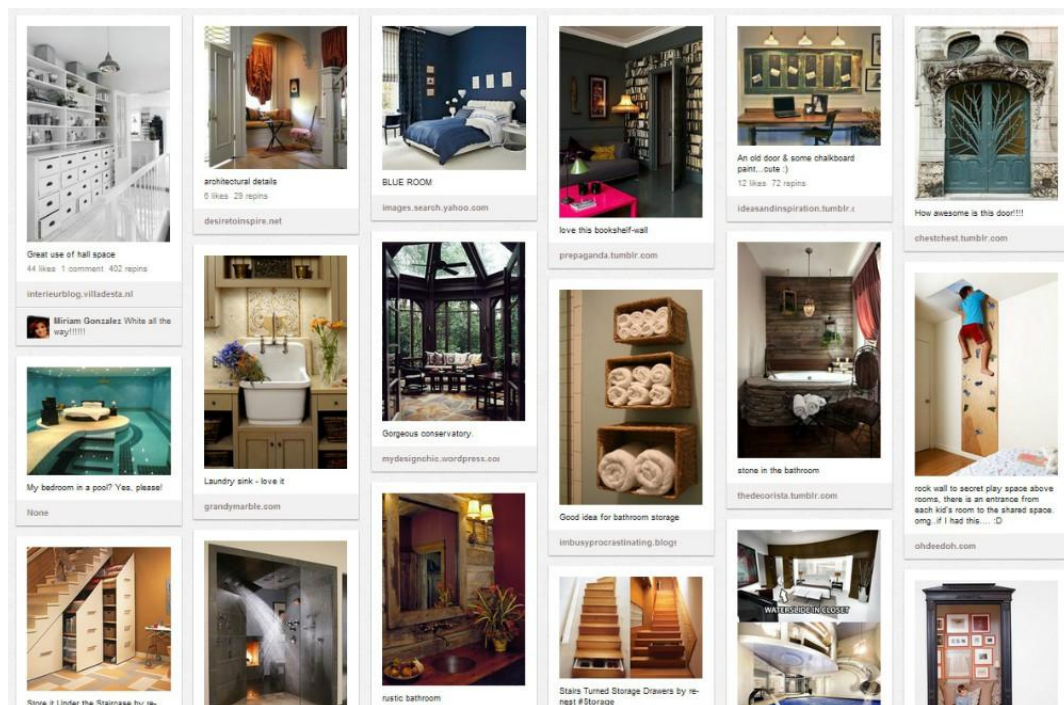
Check-in-sovelluksella käyttäjä kertoo oman sijaintinsa reaaliajassa. Älypuhelimien omistaja painaa halutessaan Check-in painiketta, jolloin tieto esimerkiksi Artekin liik-

keeseen saapumisesta uutisoidaan käyttäjän ystävien uutisvirroissa. Yritystä joka haluaa ottaa sovelluksen käyttöönsä, ohjeistetaan vaihe vaiheelta Facebook Ads for Pages and Events-sivustolla. (Van der Veer 2010, 176.)

3.3.3 Uudet keinot: Aikajana, Fan Gating-sovellus ja Pinterest-palvelu

Vuoden 2011 lopussa lanseerattu *Aikajana*, on uudenlainen profiili sekä henkilökäyttäjille että yrityksille. Uuden visuaalisen ilmeen lisäksi se asettelee käyttäjän tiedot ja historian uudella tavalla. Aikajana erottelee käyttäjän omat ja ystävien kirjoitukset, sekä tuo ajoittain esille myös käyttäjän vanhempia tarinoita. Yrityksen on halutessaan mahdollista korostaa myös itse valitsemiaan tapahtumia aikajanalla.

Kuten sanottu, sivulle on mahdollista luoda myös *alasivuja* ja *sovelluksia*. Sovellukset ovat usein yrityksen tuottamia pelejä, mutta niillä on mahdollista luoda vaikkapa verkkokauppa tai kustomoitu kampanjasivu esimerkiksi *iFrame* tai *Ixipa -ohjelmilla*. (Juslén 2011, 15-22.) *Fan Gating* on uusi yritysten suosima sovellus. Sen tarkoituksena on tarjota erillinen laskeutumissivu uusille vierailijoille jotka eivät vielä tykkää sivusta. Tyypillisesti tämä tarkoittaa sitä että käyttäjien täytyy tykkätä sivusta nähdäkseen sen sisältöä. (Juslén 2011, 23)

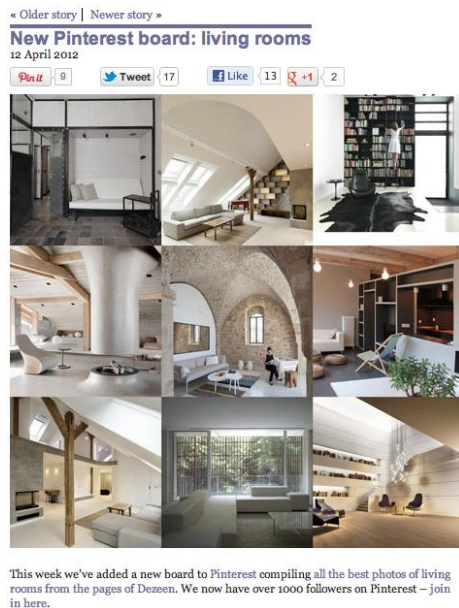


kuvio 2. Sisustusaiheinen Pinterest board (Tastedesigninc 2012).

Pinterest on uusi sosiaalinen ilmiö, joka perustuu kuvien eteenpäin linkittämiseen ja kiinnittämiseen (englanniksi *pin*) niin, että omista kiinnostuksen kohteista (englanniksi *interest*) muodostuu kaikille julkinen kuvakollaasi, eli *board* (kuvio 2). Käyttäjät voivat selata toistensa kuvia sattumanvaraisesti tai kategorioittain, kuten esimerkiksi sisustus tai musiikki. Kuviin liittyy usein myös käyttäjien jakamia tarinoita, kuten esimerkiksi kuva kakusta joka johdattaa reseptiin. (Filtness 2012.)

Mielenkiintoisen visuaalisen ilmeen lisäksi yritys hyötyy ennen kaikkea siitä, että jokaiseen kiinnitettyyn kuvaan jää linkki jota pitkin käyttäjät voivat ajautua yrityksen sivulle. Yritykset voivat päinvastoin lisätä omille sivuilleen Facebookin Tykkää-nappia vastaavia *Pin it-nappeja*, jotta käyttäjät jakaisivat sivuston kuvia eteenpäin omille verkostoillensa. Käyttäjät voivat ladata omille boardeillensa kuvia kiinnittämällä *pin it*-napin selaimensa kirjanmerkkeihin, omista tiedostoistaan, tai iPhone-sovelluksen avulla suoraan omasta älypuhelimesta. (Filtness 2012.)

Tällä hetkellä Pinterest on palvelu johon vaaditaan kutsu, jonka voi pyytää joko sivustolta, tai palvelua käyttävältä henkilöltä. Kutsun saamisen jälkeen sivustolle kirjaudutaan joko Facebook tai Twitter-tilillä. Vaikka Pinterest on oma itsenäinen sivustonsa, se toimii läheisesti Facebookin kanssa. Facebookissa on oma Pinterest sovelluksensa, ja jokaisesta Facebookin ulkopuolisesta *pinnauksesta* voi myös *tykätä*. Oman Pinterest boardin voi liittää myös esimerkiksi yrityksen kotisivulle (kuvio 3). Pinterestin käyttäjäistä 59% on 25–40-vuotiaita naisia. (Filtness 2012.)



kuvio 3. Pinterest-käyttäjän kuvakollaasi omalla kotisivulla (Dezeen magazine 2012).

3.3.4 Esimerkkejä yritysten toiminnasta

Paras tapa oppia Facebookista ja sen mahdollisuuksista on yksinkertaisesti siellä surfailu. Tutkin mielestäni mielenkiintoisten yritysten sivuja pitäen mielessä seuraavat kysymykset:

- Kuinka usein ja milloin päivityksiä tehdään?
- Minkälaista sisältöä on, ja onko siihen liitetty linkkejä, kuvia, videoita yms.?
- Kuinka paljon sivulla on tykkääjiä?
- Millaista vuorovaikutus ja keskustelu seinällä on?
- Onko uusille vierailijoille suunniteltu erillinen Fan gating laskeutumissivu?

(Juslén 2011, 5-6.)

Design-yritys Acne clothingin Facebook sivu herätti mielenkiintoni raikkaalla ulkoasullaan. Kustomoidulla sivulla hyödynnettiin sovelluksia, joiden avulla oli luotu esimerkiksi Fan Gating-laskeutumissivu ja verkkokauppa (Liite 1). Sivulla vierailijalle ehdotettiin sähköpostiosoitteen luovuttamista yrityksen uutiskirjeen vastaanottamista varten. Sivulla oli lisäksi paljon kuva-albumeita sekä joitakin videoita. Päivityksiä oli tapahtunut epätasaiseen tahtiin, kuitenkin vähintään kerran viikossa. Yrityksen viestintä oli kuvapainotteista, eikä muutamaa lausetta ylittäviä tekstejä oltu kirjoitettu lainkaan. Kuvat keskittyivät yrityksen tuotteisiin, ja ne olivat peräisin esimerkiksi näytöksistä tai katalo-

geista. Sivu oli erittäin vuorovaikutteinen, sillä tykkääjiä saattoi olla parista kymmenestä jopa 300:an, jakamisia lähemmäs 100, ja kommentteja kahdesta kolmeenkymmeneen. Tutkimuksen teon aikaan yrityksestä tykkäsi 203 718, henkilöä ja siitä puhui 2 826. Sivun omat tykkäämiset rajoittuivat yrityksen eri osastoihin; Acne Paper, Acne Studios ja Acne Studio Nyc. (Acne Clothing 2012.)

Olutyritys San Miguel oli kerännyt sivuilleen 102 267 fania ja 750 puhujaa. Yritys käytti Fan Gatingia, ja oli luonut sovelluksilla esimerkiksi musiikkiin ja surffaukseen liittyviä alasivuja yhteistyössä Vice-lehden ja Youtuben kanssa (Liite 2). Artikkelit olivat pitkiä ja linkityksiä tapahtui usealle eri alisivulle. Sivu tykkäsi yhdeksästä muusta sivusta jotka olivat selkeästi kuitenkin yritykselle kuuluvia, tai yhteiskumppaneita. (SanMiguel 2012.)

Vaatemerkki Coachilla oli jo lähes kolme miljoonaa fania, siitä puhui noin 60 000 ja liikkeisiin oltiin ”checkattu sisään” suurin piirtein sama määrä. Yritys hyödynsi sovelluksia esimerkiksi verkkokaupan muodossa, ja pyysi vierailijoita tilaamaan uutiskirjeen. Tapahtumapäivityksiä tapahtui huomattavasti edellisiä yrityksiä enemmän, keskimäärin joka toinen päivä. Julkaisut aiheuttivat keskustelua ja jakamista samassa suhteessa Acnen kanssa. Mielenkiintoisinta sivulla oli mielestäni ”Spotted: See who’s wearing Coach” –kuva-albumi, jossa yrityksen tuotteita oli kuvattu kaduilla julkisuuden henkilöiden pukemina. (Liite 3; Coach 2012)

Johtopäätöksenä totean, että tutkittujen yritysten toimintatavat luovat ristiriidan teoriaosioon, jonka mukaan säännöllisyys on sisällön luonnissa tärkeintä. Tulee kuitenkin huomioida, että tutkimieni yritysten volyymit ovat huomattavasti suurempia kuin Arteen. Jotta pienempi yritys saisi näkyvyyttä mahdollisimman paljon, päivitysten väli tulee pitää tiheänä. En näe myöskään esteitä sivuilta saamieni ideoiden hyödyntämiseen pienemmällä mittakaavalla Arteen markkinoinnissa: tutkituista yrityksistä kaikki olivat ottaneet jo käyttöönsä sovelluksia, yleisimmin Fan Gating -laskeutumissivun.

3.3.5 Mainonta ja Sponsoroidut tarinat

Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa markkinointia helposti, sillä sivustolle on ominaista valmiit yhteisöt. Facebookissa olevat ihmiset tarjoavat yksityis-

kohtaista tietoa itsestään. (Van der Veer 2010, 1.) Maksettua mainontaa voi kohdentaa seuraavien ominaisuuksien perusteella: maantieteellinen sijainti, demografiat, koulutus- ja työpaikkatiedot, tykkäykset ym. kiinnostuksen kohteet sekä yhteydet Facebookin sisällä. Yrittäjän on mahdollista ostaa perinteisiä mainosbannereita tai sponsoroituja tarinoita. (Juslén 2011, 25-26.)

Mainokset ovat maksullisia ja niiden hinta määräytyy joko CPM:n (cost per thousand) tai CPC:n (cost by click) -perusteella. Yrityksen on hyvä kokeilla jopa molempia löytääkseen itselleen kustannustehokkaimman mallin (Juslén 2011, 32). Kustannuksille on mahdollista asettaa rajoituksia joko päivittäin (Daily) tai koko kampanjan ajaksi (Lifetime). Hinnoista ei ole selkeää taulukkoa sillä niissä käytetään huutokauppamallia; samaa kohderyhmää tavoittelevat kilpailevat siis keskenään, ja korkeimman summan tarjoama määrittelee näin hinnan myös muille (Juslén 2011, 26). Yritys hallitsee mainonnan toteutumista ja sen aikaansaamia vaikutuksia sovelluksen tarjoamalla *Tuloksen seuranta* sivulla (Juslén 2011, 3).

Sponsoroidut tarinat ovat sen sijaan maksettua word of mouthia. Kun FB-käyttäjä puhuu yrityksestä tai klikkaa *tykkää* (englanniksi like) sen sivulla, tämä näkyy korostetusti hänen ystäviensä etusivulla uutisena, jolloin näillä on suurempi todennäköisyys ajautua itsekin kyseiselle sivulle. (Facebook Ads for Pages and Events 2012.) Facebook luo automaattisesti yhteysvalinnat, ja saattaa karsia kohderyhmän turhan pieneksi ellei sivulla ole paljon faneja. Uudelle sivulle tämä mahdollisuus on siis huono. (Juslén 2011, 29.)

3.4 Tehokkaiden tavoitteiden asettaminen ja niiden seuranta sosiaalisessa mediassa

3.4.1 Perustellut ja johdonmukaiset tavoitteet

Hyvä tavoite on saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen (esimerkiksi 200 lisäkävijää kuukaudessa), sekä relevantti ja tarkka, toisin sanoen *SMART* (Korpi 2010, 73). Lyhyen tähtäimen tavoitteina voivat toimia esimerkiksi näkyvyyden kasvu, mikä on sosiaalisessa mediassa toimimisen parhaita puolia. Pitkän tähtäimen tavoitteeksi voidaan taas asettaa verkossa tehtävän liikevaihdon kasvattaminen, eli Facebookista ohjautuvien kotisivuvierailijoiden muuttuminen asiakkaiksi. Mainonnan suorana tavoitteena on luonnollisesti vaikuttaa myyntiin. Sen sijaan epäsuorana tavoitteena voi toimia esimer-

kiksi kohderyhmän tietämyksen kasvattaminen, kiinnostuksen herättäminen sekä asenteisiin vaikuttaminen. (Korpi 2010, 80–81.)

Tavoitteet voidaan järjestää seuraavan hierarkian mukaisesti; yrityksen, markkinoinnin, markkinointiviestinnän -ja mainonnan tavoitteet. Mainonnan tavoitteet voidaan edelleen jaotella seuraavan hierarkian mukaan: halutaanko mainonnalla lisätä erityisesti tietämystä, tuntemusta, preferointia vai toimintaa, tai kaikkia niitä. Oleellista on että mainonnan tavoitteet lähtevät koko yrityksen tavoitteista, ja ne johtavat edelleen seuraavassa luvussa käsiteltävään mittareiden valitsemiseen. (Isohookana 2007, 140–141).

3.4.2 KPI: Seurannan kannalta olennaisten kriteerien valinta

Internet tarjoaa markkinointivälineistä parhaat mahdollisuudet tulosten mittaamiseen. Tietoa on kuitenkin saatavilla niin suuri määrä, että on välttämätöntä päättää omalle yritykselle tärkeimmät mittarit, eli *KPI:t* (englanniksi Key Performance Indicators). Mittareita seurataan sen jälkeen valitulla ohjelmalla, jossa eri mittareita seurataan samanaikaisesti *Dashboardista* (suomeksi kojelauta). Ideallisessa tilanteessa Dashboardissa on noin kymmenen mittaria ja siitä seurataan kaikkea liikennettä yrityksen viestintäkanavien välillä. Kun oikeat mittarit on määriteltä, haastavinta on analytiikan konkretisointi, sekä sen liittäminen oikeaan kontekstiin. Eräs suosituimmista analytiikkaohjelmista on Googlen ilmainen Analytics. (Sheehan 2010, 143.)

ROI (Return Of Investment) mittaa sijoituksen tuottavuutta, ja toimii erinomaisesti internet-mainonnassa. ROI on selkeintä laskea sellaisessa yksinkertaisessa tilanteessa, jossa tuloksia odotetaan nopeasti. Tällaisia nopeasti vaikuttavia markkinoinnin toimenpiteitä kutsutaan yhden askeleen markkinointiprosesseiksi. Tulokset eivät kuitenkaan ole usein näin yksinkertaisesti mitattavissa, sillä asiakas saattaa esimerkiksi tilata aluksi esitteen ja ostaa vasta myöhemmin. Tätä kutsutaan kahden askeleen markkinointiprosesseiksi, ja sen mittaamisen apuna käytetään *konversiota*. Konversio kertoo prosentteina kuinka moni kävijäistä on toiminut halutulla tavalla, ja tuottanut näin tuloa yritykselle. Tämä voi olla hyvin monenlaista toimintaa, esimerkiksi käyttäjän rekisteröitymistä, verkkokaupassa asiointia, tuotekuvaston tilausta tai sivulla viipymisen tavoiteltua kestoa. (Sheehan 2010, 60-61.)

ROI:n ja konversion maksimoimista *tavoitellaan hyödyntämällä perinteistä myyntiputkea sekä sitä tukevaa internet-myyntiputkea*. Perinteisen myyntiputken vaiheita ovat *tietoisuus, harkinta, preferointi, hankinta ja uudelleen hankinta*. Online-myyntiputki täydentää perinteistä mallia mittaamalla käyttäjien konkreettista toimintaa verkossa. Lyhykäisyydessään malli toimii seuraavanlaisesti. Klikkauksien ja käyntien perusteella arvioidaan potentiaalisimmat asiakkaat jotka kuuluvat vielä perinteisen myyntiputken ensimmäiseen puolikkaaseen. Tämän jälkeen jäljitetään konversioprosentti kuvaamaan myyntiputken loppupäätä. (Sheehan 2010, 60.)

Toimialan ollessa vielä tuntematon seurantaan tulisi keskittyä kuukausittain. Verkossa liikutaan eri tavoin eri toimialoilla vaihtelevasti kuukaudessa: joillakin esimerkiksi viikonloppupainotteisesti tai iltaisin. (Korpi 2010, 75.) Lyhyellä tähtäimellä yrityksen on hyvä tarkastella kävijöiden laatua sekä määrää, eli kuinka sivustolla käytetään aikaa, sekä mistä sivustolle päädytään. (Korpi 2010, 172.)

3.4.3 Facebookin tarjoamat seurantamahdollisuudet

Facebook tarjoaa kattavat analyysivälinet oman FB-sivun liikenteen tarkkailuun (Insights 2012). *Insights* on sivun oikeassa reunassa oleva valikko, jota klikkaamalla ylläpitäjä voi tarkastella kahta raporttia: sivun käyttö ja sen aikaansaama vuorovaikutus. *Käyttäjät-raportin* "tiedot" linkkiä napauttamalla avautuu yksityiskohtaisempia raportteja seuraavista ominaisuuksista: demografiset tiedot, aktiiviset käyttäjät, toiminta ja toiminta päiväkohtaisesti, sekä uudet tykkäämiset ja tykkäämisten perumiset. (Juslén 2011, 37.) *Vuorovaikutus-raportin* tiedot linkistä avautuu yksityiskohtia siitä, mitä yritys on saanut aikaan julkaisuillaan: tykkäämiset ja kommentit, sekä graafi käyttäjien toiminnasta sivulla. Vuorovaikutuksen seuraaminen on yritykselle tärkeintä, sillä sen avulla opitaan julkaisemaan oikeanlaista sisältöä. (Juslén 2011, 39.)

4 Määrällinen tutkimus

4.1 Tutkimuksen valmistelu ja toteutus

4.1.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Määrällisellä tutkimuksella pystytään kartoittamaan suuren joukon ominaisuuksia ja mielipiteitä halutusta aiheesta. Siitä saatavia vastauksia eli *aineistoa* analysoidaan numeerisessa muodossa. Oman tutkimukseni tavoitteena oli selvittää miten nuoret aikuiset käyttäytyvät kalusteostoissa ja millaisia heidän asenteensa ovat Artekia kohtaan. Kysely tehtiin myös jotta saataisiin tietää kuinka kohderyhmä on ottanut vastaan Arteen markkinoinnin tähän mennessä ja mitä tulisi ottaa huomioon tulevaisuudessa. Tekemäni kysely on laadultaan *kartoittava tutkimus*. Kartoittavalla tutkimuksella etsitään uusia näkökulmia, joista voi muodostua erilaisia malleja, teemoja, luokkia ja tyypittelyjä. (Vilkkä 2007, 18–22.)

Tutkimusaineisto hankittiin Metropolia Ammattikorkeakoulun tarjoamalla e-lomakeohjelmistolla (Eduix E-lomake 3.1 www.e-lomake.fi). 18–33-vuotiaat suomalaiset henkilöt, eli tutkimuksen *perusjoukko* muodostaa suuren mutta tarkan ryhmän. Tästä syystä valitsin otantamenetelmäksi yksinkertaisen satunnaisotannon, jossa havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti. (Vilkkä 2007, 51–53.) Kolme Metropolian koulutuspäällikköä laittoi kyselystä sähköisen tiedotteen koulun opiskelijoille seuraavissa koulutusohjelmissä: liiketalous, rakennustekniikka, sosiaali- ja toimintaterapia, sekä vanhustyö.

Tavoitteena oli saada sata vastausta kahden viikon aikana. Kesäloman alla koulun intranettiin laitettun tiedotteen avulla vastauksia ei saatu tarpeeksi, joten lähetin kutsun kyselyyn lisäksi Facebookissa omille ystäväilleni. Facebookin kautta vastauksia saatiin vuorokauden aikana 16 kpl, mikä oli riittävästi analyysin aloittamiseksi. Kyselyä pidettiin auki yhteensä kaksi viikkoa ja sen pääsi täyttämään kutsussa olevan linkin kautta. Kutsu sisälsi saatesanat joissa kerrottiin kyselyn tarkoitus, aukioloaika ja kohderyhmä: 18–33-vuotiaat henkilöt. Kyselyyn vastanneita ei palkittu millään tavoin, sillä sitä ei koettu tarpeelliseksi kouluympäristössä. Vastaajia kiitettiin sekä saatteessa että kyselyn päätyttyä e-lomakkeen lopussa.

4.1.2 Otanta

Otannalla pyritään saamaan edustava kuva perusjoukosta. Otos on edustava ja tulokset yleistettävissä kun saadut arvot, kuten esimerkiksi sukupuolijakauma, ovat samassa suhteessa perusjoukon arvojen kanssa. Käytin tutkimuksessani otantamenetelmänä kaksiasteista ryväsotantaa. Tällaisessa otannassa vastaajat valitaan satunnaisesti tietyn joukon sisältä. Menetelmä oli opinnäytetyöni luonteeseen sopiva, sillä tarkoituksena oli tehdä suhteellisen pintapuolinen tutkimus pääkaupunkiseudulla ja sen lähettyvillä asuvista 18–33-vuotiaista miehistä ja naisista.

20–34-vuotiaita oli vuonna 2010 Suomessa 1 013 120 (Väestö 2011), mikä lasketaan tutkimuksen perusjoukoksi tarkemman tiedon puutteessa. Perusjoukosta valittiin edellä mainitut koulutusohjelmat (v. 2010 yhteensä 11 977 opiskelijaa) sekä kirjoittajan Facebook ystävät (70), joten otoksen kooksi tulee 12 047 (Metropolia 2010).

4.1.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake on syytä suunnitella tarkkaan, jotta vastaukset tuottaisivat tutkimuskysymykseen vastaavan mahdollisimman tarkan ja laadukkaan aineiston. Huolellisesti suunnitellulla lomakkeella tutkija varmistaa myös että kyselyn sulkeutuessa puuttuvia havaintoja, eli vastaamatta jätettyjä kysymyksiä, on mahdollisimman vähän. (Vilkkä 2007, 108–109.) Kyselyn kysymykset johdettiin opinnäytetyön tutkimusongelmasta ja tavoitteista. Ennen e-lomakkeeseen syöttämistä kysymyksiin haettiin palautetta sekä ohjaajalta että kahden opinnäytetyötään samaan aikaan tekevältä opiskelijalta. Lopullista e-lomaketta testattiin kolmella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ja yhdellä sen ulkopuolelle kuuluvalla. (Vilkkä 2007, 78.)

Tutkittavaa asiaa kutsutaan *muuttujaksi*. *Kausaalisuhteella* tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta, ts. oletettua syytä, joka selittää seuraukset. Kausaalisuhteita selvennetään numeroiden avulla *selittämällä*. *Havaintoyksiköksi* kutsutaan määreitä, kuten esine, asia tai ihminen. Tutkimuksessani havaintoyksikköinä toimivat ihmiset. Havaintoyksiköt erosivat toisistaan iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan mukaan, joita kutsun tästedes *taustamuuttujiksi*. (Vilkkä 2007, 18–22.)

Kysymykset muodostivat neljä osiota seuraavassa järjestyksessä: Taustatiedot, Sisustaminen, Artek, Kiinnostus Artekia kohtaan. Edellä mainitsemani taustamuuttujat otettiin mukaan jotta voitaisiin tarkastella niiden vaikutusta muista osioista saataviin vastauksiin. Toinen osio, Sisustaminen, koostui seuraavanlaisista kysymyksistä: Mistä vastaaja ostaa kalusteita ja valaisimia, millä perustein, kuinka usein ja millä määrällä rahaa. Kolmannessa osiossa mitattiin Artekin tunnettuutta ja siitä olevia mielikuvia. Jos vastaaja ei ollut koskaan kuullut yrityksestä, häntä pyydettiin lähettämään vastauksensa ja lopettamaan kysely. Neljännessä osiossa selvitettiin kiinnostusta Artekia kohtaan. Vastaajilta kysyttiin omistavatko nämä Artekin kalusteita, mistä ne ovat peräisin, ja onko henkilö kiinnostunut hankkimaan kyseessä olevia kalusteita tulevaisuudessa. Lopuksi kysyttiin avoimella kysymyksellä kuinka Artek voisi vedota vastaajien mielestä (entistä) paremmin nuoriin aikuisiin. (Liite 4.)

Jotta mahdollisimman moni saataisiin osallistumaan tutkimukseen, kyselylomakkeen tulee olla visuaalisesti miellyttävä ja helposti täytettävissä oleva. Näiden ominaisuuksien lisäksi kiinnitin kyselylomakkeeni suunnittelussa huomiota erityisesti kysymysten yksinkertaisuuteen ja tarpeellisuuteen. Pohdin jokaisen kysymyksen kohdalla kuinka siitä saatava vastaus hyödyttäisi minua tulosten analysointivaiheessa. Lomakkeen suunnittelun loppuvaiheilla yritin poistaa kaikki turhat ja samoja asioita mittaavat kysymykset. Pyrin rakentamaan jäljelle jääneet kysymykset niin että ne mittasivat aina yhtä asiaa kerrallaan, eikä mistään kysymyksistä olisi mahdollista saada keskenään päällekkäisiä vastauksia. Pidin silmällä lisäksi kyselyn pituutta, jottei vastaajalle tulisi kiusausta lopettaa sitä kesken. Onnistuin mielestäni tavoitteissani, sillä sain tiivistettyä kyselyn yhdelle sivulle ja lomakkeesta tuli silti selkeä. (Vilka 2007, 64.)

Käytin kyselyssäni pääosin suljettuja kysymyksiä, jotka sisälsivät esimerkiksi monivalintakysymyksiä, tai sekakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu tietty määrä vastausvaihtoehtoja, joista tämän tulee valita ohjeistettu määrä. Sekakysymyksissä tarjotaan lisäksi avoin vastaustila siltä varalta, ettei mikään annetuista vastausvaihtoehtoista vastaa vastaajan mielipidettä. Kysymysten muoto oli vakioitu, eli standardoitu. Osa kysymyksistä sisälsi ohjeita, kuten esimerkiksi ”valitse kolme parhaiten kuvaavaa ominaisuutta”. Vastausvaihtoehtojen laatimisessa huomioin, etteivät ne johdattelisi vastaajaa. En käyttänyt asenneasteikkoja kyselyssäni lainkaan, sillä koin

saavani tarkempia vastauksia valitsemillani keinoilla. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on lisäksi helppoa, ja niistä saatuja tuloksia on helppo käsitellä tilastollisesti. (Vilkka 2007, 62–65.)

Pyrin tarjoamaan mahdollisimman monipuoliset vastausvaihtoehdot, joihin sisältyi ääripäiden lisäksi aina myös neutraalimpi vaihtoehto. Päätin jättää ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon pois kyselystä kokonaan, sillä koin että kysymykset olivat helppoja eivätkä ne vaatineet erityisen syvällistä tai aikaa vievää pohdintaa. Edellä mainittu vastausvaihtoehto on lisäksi usein turhan helppo valita ja halusin välttää saamasta *tyhjiä* vastauksia. (Vilkka 2007, 62–65.)

4.1.4 Aineiston käsittely

Vastauksia pystyi tarkastelemaan e-lomakkeessa heti kun kyselyyn osallistuja oli lähettänyt sen. Ohjelmisto muodosti vastauksista havaintomatriisin, erilaisia graafeja ja mahdollisti esimerkiksi ristiintaulukoinnin. Tulokset pystyi viemään lisäksi Excel-, Word- tai SPSS -ohjelmiin. Koska e-lomakeohjelmisto mahdollistaa tuloksien kattavan analysoinnin, en kokenut tarpeelliseksi viedä aineistoa esimerkiksi SPSS-ohjelmaan, vaan analysoin aineiston kokonaan e-lomakeohjelmistolla ja Excel-taulukossa.

Jotta tutkimustuloksista saatiin mahdollisimman tarkkoja, aineisto *tarkastettiin* poistamalla virheelliset vastaukset ennen analysointia (Vilkka 2007, 117). Sadasta kyselyyn vastaajasta yksi oli jättänyt vastaamatta kaikkiin kysymyksiin ja kaksi peräkkäistä vastausta olivat selvittämättömästä syystä identtisiä, joten vastaajamääräksi tuli lopulta 98. Vastaamatta jättämistä kutsutaan määrällisessä tutkimuksessa *kadoksi*. Katoanalyysin voi tehdä vertailemalla keskenään otoksen ja perusjoukon vastaavuutta. Puuttuvat havainnot, eli kysymykset joihin on jätetty vastaamatta voidaan joko analysoida omana luokkanaan, tai jättää pois analyysistä. Jos tyhjät vastaukset jätetään pois analyysistä, tulee ottaa huomioon että kun muuttujien välinen hajonta pienenee, niiden välinen korrelaatio myös vähenee (Vilkka 2007, 109–110.) Tutkija voi varautua vähintään 10-20% katoon (Vilkka 2007, 59).

4.2 Aineiston analysointi

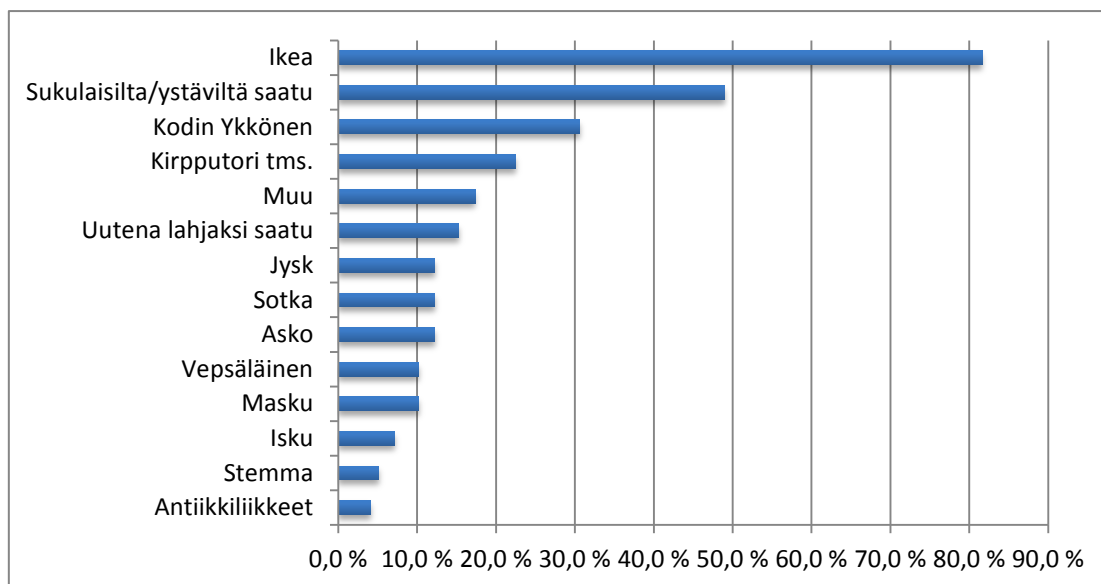
4.2.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot ja käyttäytyminen kalusteostoissa

Tässä osiossa hahmottelen kyselyyn vastanneiden taustatietoja ja ostokäyttäytymistä, hahmottaakseni markkinointiviestintäsuunnitelmani lähtökohtatilannetta (Liite 4 Taustatiedot, Sisustaminen).

Kyselyyn vastanneista 58,1 % oli naisia, 38,7 % miehiä ja 3 % ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Ikäjakauma oli seuraavanlainen: 60,2 % 18–24-vuotiaita, 37,7 % 25–33-vuotiaita, ja 2 % ei halunnut ilmoittaa ikäänsä. Noin puolet (48,9 %) vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Helsingin. Vantaalla asui 20,4 %, Espoossa 14,2 %, muualla 11,2 %. Tämä ei toki kerro sitä, onko vastaaja asunut aina pääkaupungissa vai esimerkiksi vasta muuttanut sinne. Vastaamatta tähän kysymykseen oli jättänyt 5,1 % vastaajista. (Liite 4 Taustatiedot.)

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mistä vastaajat hankkivat suurimmaksi osaksi kalusteensa ja valaisimensa. (Liite 4 Mistä huonekalusi ja valaisimesi ovat peräisin?) Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan kolme parhaiten kuvaavaa huonekaluliikettä. Olen koonnut taulukkoon lomakkeessa antamani vastausvaihtoehdot sekä kunkin niistä saamat vastausprosentit (taulukko 1). Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa (80,2 %) ilmoitti kalusteidensa ja lamppujensa olevan peräisin Ikeasta. Seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto oli sukulaisilta tai ystäviltä saatu (47,9 %). Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli Kodin Ykkönen 30,6 %. Kohderyhmään kuuluu huomattava määrä pienituloisia, joten näiden vastausvaihtoehtojen suosio oli mielestäni odotettavissa.

taulukko 1. Mistä huonekalusi ja valaisimesi ovat peräisin (%)?

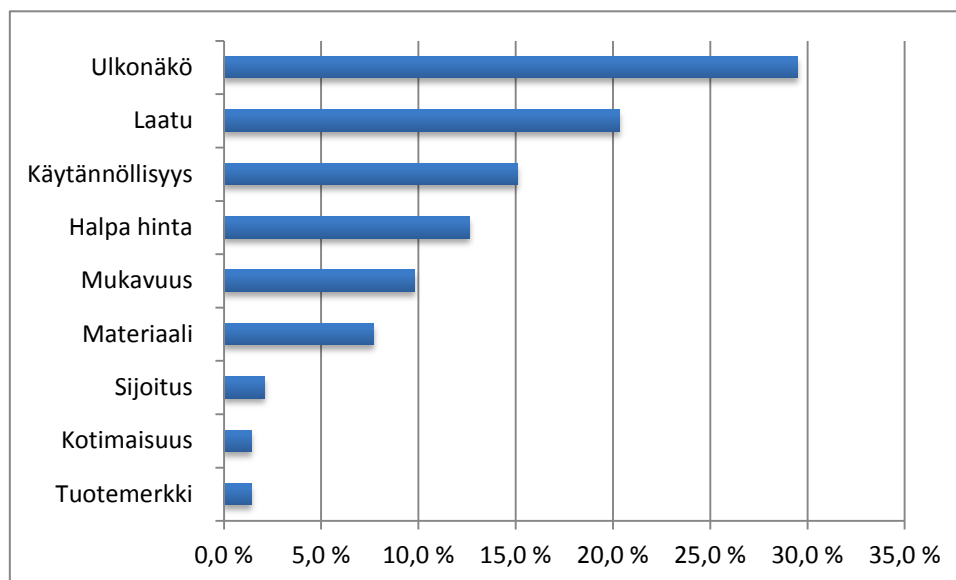


Samassa kysymyksessä tarjottu ”muu”-vaihtoehto valittiin neljänneksi useiten (17,3 % vastaajista). Kuitenkin jopa 24,4 % oli vastannut avoimeen vastaustilaan ”muu, mikä?”, jossa pyydettiin selventämään edellä valittua vastausta. Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan kolme parhaiten kuvaavaa, mutta vastausmahdollisuuksia oli joillekin vastaajista mahdollisesti liian vähän. Tästä syystä vastauksia oli kirjoitettu avoimeen osioon, vaikkei ”muu”-vaihtoehtoa oltu valittukaan. Tästä huolimatta avoimet vastaukset tuottivat mielestäni mielenkiintoisia tuloksia. Vastaajista 3 % kertoi kalusteidensa tai valaisimiensa olevan peräisin Artekista. Lisäksi 8,1 % vastasi hankkivansa kalusteita tai valaisimia designliikkeistä Suomesta tai ulkomailta (Suomessa mm. Kartell, Aero, Skanno). (Liite 4 Mistä huonekalusi ja valaisimesi ovat peräisin?) Liitteessä 5 on listattu loput annetut vastaukset.

Tavoitteenani oli saada tietää mistä kohderyhmä on kiinnostunut jotta voisin rakentaa sille mahdollisimman kohdennetun markkinointisuunnitelman pääsanoman. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä kalusteen ominaisuutta, joista tärkeimmiksi muodostui vastaajien keskuudessa ulkonäkö (29,5 %), laatu (20,4 %) ja käytännöllisyys (15,1 %). Halpa hinta oli vaihtoehtoista vasta neljänneksi eniten valittu (12,4 %). (taulukko 2; Liite 4 Millä perusteella ostaisit huonekalun?) Halvan hinnan odottamaani

pienempi frekvenssi, ja toisaalta ulkonäön sekä laadun suuret frekvenssit tukevat käsitystäni siitä, että Artekin tulisi todella kohdentaa markkinointiansa tulevaisuudessa uuteen opinnäytetyössäni esiin nostettuun segmenttiin.

taulukko 2. Ostopäätökseen vaikuttavat ominaisuudet (% yht. 285 vastauksesta).



Haasteena uudelle kohderyhmälle markkinoinnissa voidaan nähdä erityisesti kulutustottumukset. Kyselyn tuottamat vastaukset tukevat Kohderyhmän esittely-luvussa esitetyjä toteamuksia nuorten aikuisten järkevästä kulutuskäyttäytymisestä. Kyselyyn vastanneista 82,7 % kertoi ostavansa kalusteita tai valaisimia vasta silloin kun todella tarvitsee niitä, kun taas ainoastaan 15,3 % ilmoitti ostavansa kun näkee jotain mistä pitää ja mihin olisi varaa. Kuitenkin ainoastaan 2 % ilmoitti välttävänsä kalusteiden ostamista.

Vastaajat olivat valmiita käyttämään rahaa kalusteisiin keskiarvolta 200–300e. Enemmistö (58,2 %) vastaajista oli valmis käyttämään kalusteisiin kertaostoksena rahaa yli 300e. Edelleen 18,4% voisi ostaa kalusteita 200–300 eurolla, ja 15,3 % 100–200 eurolla. Tämä saattaa tukea työn alussa esiteltyä väitettä siitä, että nuorten aikuisten kiinnostus sisustamista kohtaan olisi kasvanut viime vuosina.

Valaisimiin oltiin valmiita kuluttamaan keskiarvolta 50-100 euroa. Vastauksissa ilmeni kuitenkin jonkin verran keskihajontaa (1,07), mikä kuvaa vastausten vaihteluväliä keskiarvoon nähden. 40,82 % ilmoitti olevansa valmis hankkimaan valaisimen 50-100 eu-

ron hintaan. Toisaalta 25,51 % oli valmis kuluttamaan 100-200, ja toisaalta 19,4 % ainoastaan alle 50 euroa.

Edellä olevien vastausten perusteella kohderyhmä on valmis käyttämään rahaa enemmän kalusteisiin kuin valaisimiin, mikä tullaan huomioimaan markkinointisuunnitelmas-
sa. Verrattaessa yrityksen tuotteiden hintoja sekä kohderyhmän maksuvalmiutta, voi-
daan todeta että Artekin kalusteilla on markkinarako kohderyhmän parissa. (Liite 4
Kuinka paljon rahaa olet valmis käyttämään korkeintaan valaisimeen/kalusteisiin kerta-
ostoksena?)

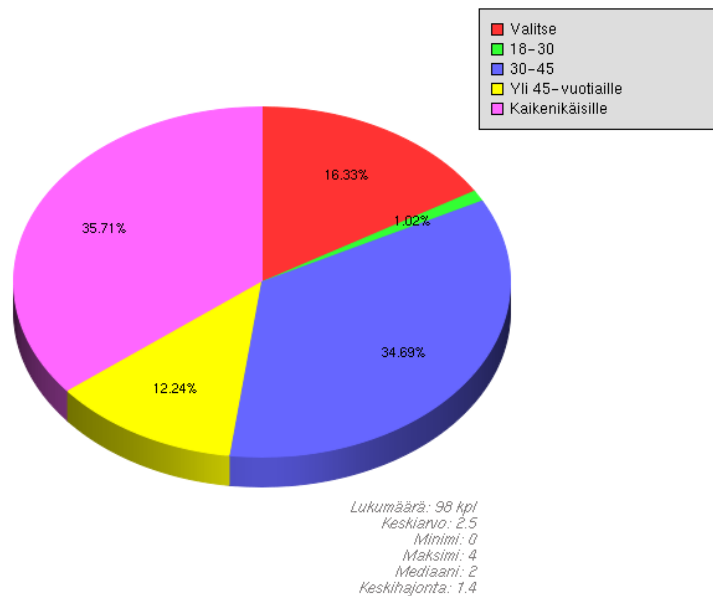
4.2.2 Asenteet ja mielikuvat Artekia kohtaan

Taustatietojen kartoituksen jälkeen siirryttiin Artekia käsitteleviin kysymyksiin. 16,3 % vastaajista ei ollut kuullut koskaan puhuttavan Artekista, 25,5 % taas oli kuullut joskus yrityksen nimen, ja 58,16 % kertoi tunnistavansa ainakin yhden Artekin tuotteen ulko-
näöltä. Yksikään vastaajista ei ollut jättänyt vastaamatta kysymykseen. (Liite 4 Onko
Artek-niminen yritys Sinulle tuttu?)

Tulokset vahvistivat ennakkokäsityksen Artekin tämän hetkisestä epämääräisestä ima-
gosta kohderyhmän keskuudessa. Kysyttäessä minkä ikäisille Artek on vastaajien mie-
lestä suunnattu, enemmistö 35,7 % valitsi neljästä vaihtoehdosta ”kaikenikäisille”, ja
34,7 % 30–45-vuotiaille. 12,2 % vastasi Artekin olevan mielestään suunnattu yli 45-
vuotiaille, mutta ainoastaan 1% valitsi vaihtoehdoista ikähaarukan 18–30. (kuvio 4;
Liite 4 Minkä ikäisille Artek on mielestäsi suunnattu?) Voidaan siis todeta ettei yritys ole
ainakaan profiloitunut selkeästi vanhemman ikäryhmän mukaan, joten Artekilla on
mahdollisuus kohdentaa markkinointiaan nuorempaan segmenttiin.

Minkä ikäisille Artek on mielestäsi suunnattu?

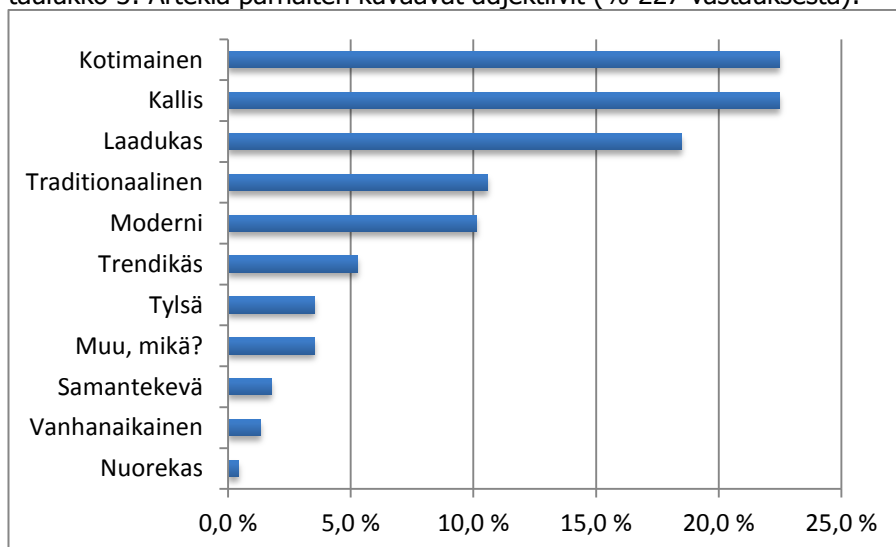
Vastausten suhteellinen jakauma



kuvio 4. Yrityksen profiloituminen kohderyhmän keskuudessa.

Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajien mielikuvia Artekia kohtaan (Liite 4 Mitä mielikuvia sinulle syntyy Artekista?). Eniten valintoja saaneet vastausvaihdot olivat "kotimainen", "kallis" ja "laadukas". Tylsäksi tai samantekeväksi Artekia kuvattiin vähän verrattaessa saatuihin positiivisiin vastauksiin. Vastaajia ohjattiin valitsemaan enintään kolme ominaisuutta. Alla olevaan taulukkoon 3 on kerätty kaikki 227 vastausta.

taulukko 3: Artekia parhaiten kuvaavat adjektiivit (% 227 vastauksesta).

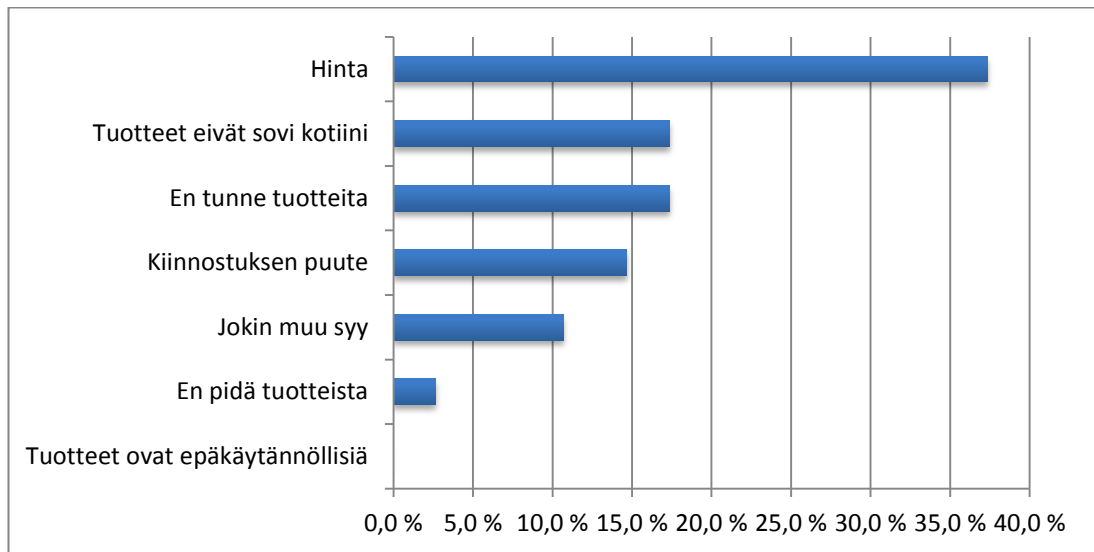


Kysyttäessä muistiko vastaaja nähneensä joskus Artekin mainoksen, 33,7 % vastasi kyllä. Sen sijaan 50 % vastasi ettei ollut koskaan nähnyt Artekia koskevaa mainontaa, mikä on yrityksen markkinoinnin tilan kannalta tärkeä tieto. Tyhjiä vastauksia oli 16,3 %. (Liite 4 Muistatko nähneesi joskus Artekin mainoksen?) Vastaajat saivat kertoa vapaassa kirjoitustilassa missä muistelivat nähneensä mainoksen. 8 vastaajaa kirjoitti nähneensä mainoksen ”lehdessä”, 5 ”sisustuslehdessä”, ja 4 Helsingin Sanomissa. Muut yksittäiset vastaukset on listattu liitteessä 7.

4.2.3 Kiinnostus Artekia kohtaan

Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajien henkilökohtaisia kokemuksia Artekin kalusteista (Liite 4 Onko kodissasi Artekin tuotteita?). 25,5 %:n kodissa oli Artekin tuotteita, 57 % vastasi kysymykseen ei, ja 17,4 % vastauksista oli tyhjiä. Neljäsosa vastaajista omisti siis jo Artekin kalusteita. Korkeasta vastaajamäärästä voidaan todeta lisäksi, että osa vastaajista oli edelleen jatkanut kyselyn täyttämistä, vaikka se pyydettiin selkein ohjein lopettamaan jos vastaaja ei ollut kuullut aikaisemmin Artek-nimisestä yrityksestä. Tämä saattaisi vaikeuttaa puuttuvien vastausten analysointia huomattavasti, ellei seuraavassa kysymyksessä tiedusteltaisi, miksi vastausvaihtoehdoista oli valittu ”ei”. (Liite 4 Jos vastasit ei, miksi?) Vastaajat kokivat hinnan ylivoimaisesti merkittävimpana tekijänä (28,6 %). 13,2 % koki etteivät tuotteet sovi heidän koteihinsa ja sama määrä vastaajista kertoi syyksi yksinkertaisesti sen ettei tunne tuotteita. 8,2 % vastaajista valitsi ”Jokin muu syy” –vaihtoehdon, mutta lomakkeessa olleen virheen takia ”muu, mikä?” -kysymykselle ei ollut vastaustilaa. Sama virhe toistui lisäksi toiseksi viimeisessä kysymyksessä. (taulukko 4.)

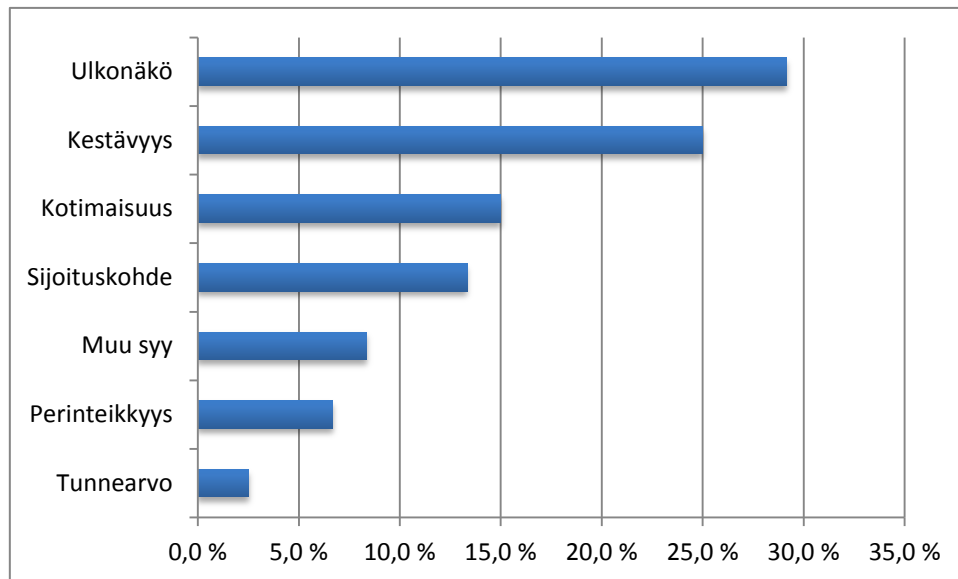
taulukko 4: Miksi et omista Artekin tuotteita (% 75 vastauksesta)?



Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi olisivatko he kiinnostuneita hankkimaan jonain päivänä (lisää) Artekin tuotteita (Liite 4 Oletko kiinnostunut hankkimaan jonain päivänä (lisää) Artekin tuotteita?). 43,9 % vastasi ehkä, 32,7 % kyllä ja 17,3 % oli jättänyt vastaamatta. Ainoastaan 6,1 % vastaajista kertoi ettei ole kiinnostunut hankkimaan Artekin kalusteita tulevaisuudessa, mikä voidaan nähdä erittäin positiivisena Artekin kannalta.

Jos edelliseen kysymykseen vastasi myöntävästi, kysyttiin taas perusteluja (Liite 4 Jos vastasit edelliseen kyllä, miksi?). Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat ulkonäkö, kestävyys ja kotimaisuus, eli nimenomaisesti ne piirteet joita Artek tahtoisi varmasti saat-taakin uuden kohderyhmän tietouteen. Sen sijaan tulen kiinnittämään markkinointi-suunnitelmassani huomiota siihen, että kohderyhmä alkaisi ymmärtää Artekin tuotteet sijoituskohtina niiden arvon ja pitkäkestoisuuden ansiosta. Kyselyssä 13,3 % vastaajis-ta näki tuotteet jo sijoituskohteena. Loput vastausvaihtoehdot valintoineen on koottu alla olevaan taulukkoon 5. Lomakkeessa olleen virheen johdosta ”muu syy” -vastausta ei voitu harmillisesti analysoida syvemmin.

taulukko 5: Miksi ostaisit Artekin tuotteen? (% 120 vastauksesta)



Lopulta kysyttiin ”kuinka Artek voisi mielestäsi vedota (entistä) paremmin nuoriin aikuisiin?” (Liite 4). Kohdennetun mainonnan ja edullisempien hintojen lisääminen olivat vapaan kirjoitustilan ehdotuksista ehdottomasti yleisimmät. Kehitysehdotukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 6.

4.2.4 Ristiintaulukointi

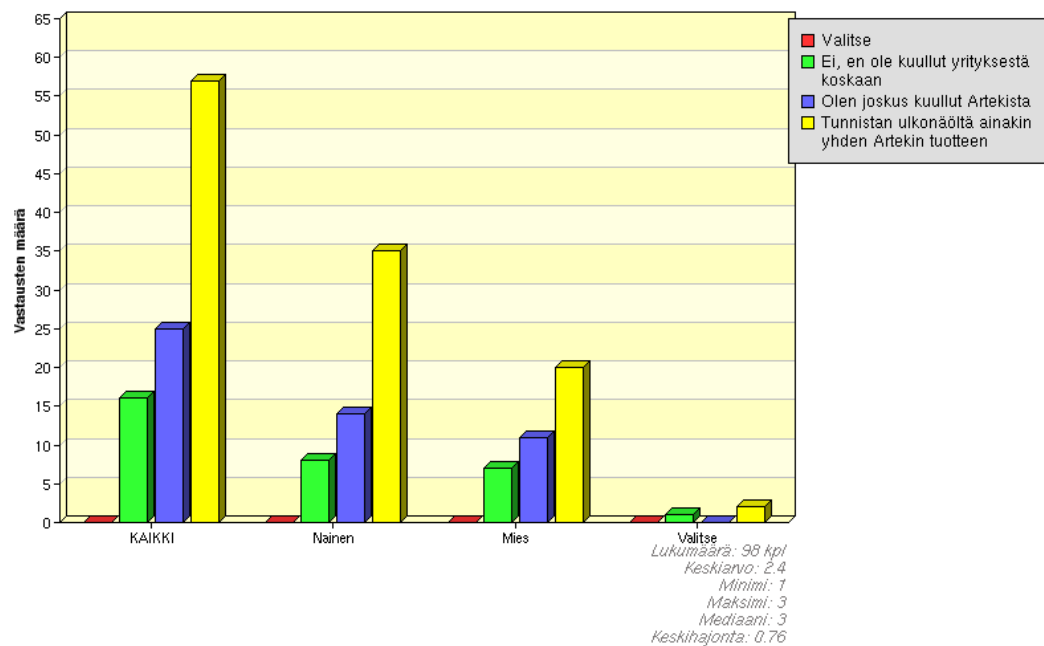
Saadakseni tietää keihin yritys vetoaa tällä hetkellä, käytin ristiintaulukointia seuraavien kysymyksien kohdalla:

Onko Artek-niminen yritys sinulle tuttu? >< Taustatiedot (ikä, sukupuoli, asuinkunta)

Kuviosta 5 voidaan todeta ettei sukupuolella ole juuri merkitystä vastanneiden tietämättömyyteen Artekista. Naisista 12,3 % ja miehistä 10,8 % ei ollut koskaan kuullut Artekista. Sen sijaan naisista 21,5 % ja miehistä 16,9 % oli joskus kuullut puhuttavan yrityksestä. On huomion arvoista että kyselyyn vastanneista naiset tunnistivat Artekin tuotteita miehiä 23,1 % enemmän. Olettaen että sisustaminen mielletään enemmän naisten harrastukseksi, tulos oli odotettavissa.

Onko Artek-niminen yritys sinulle tuttu?

Vastausten absoluuttinen jakauma

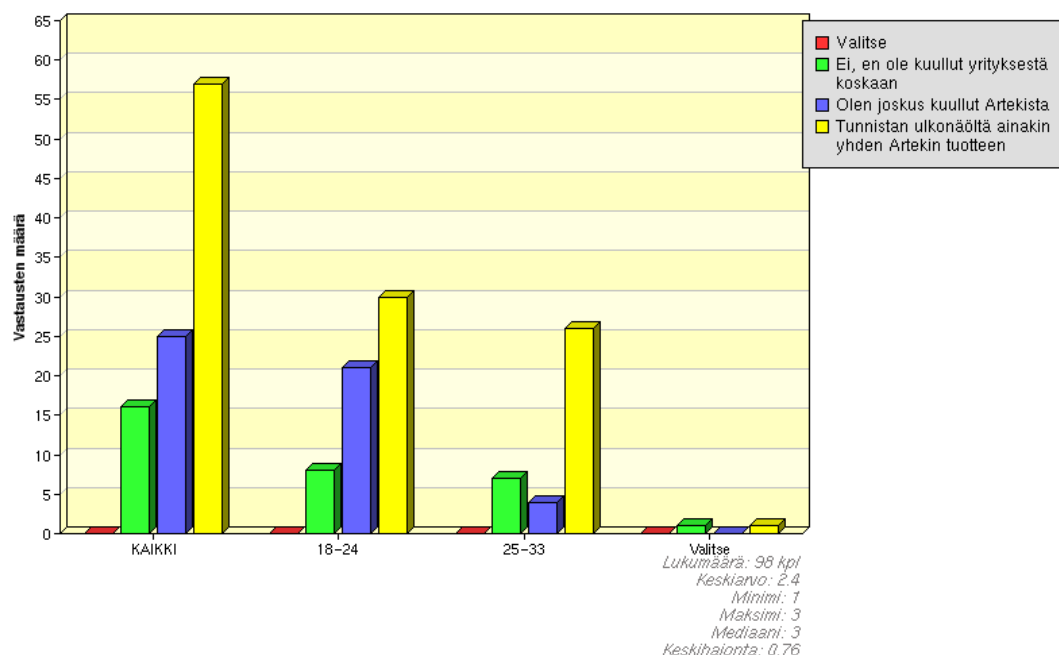


kuvio 5. Artekin tunnettuus sukupuolten välillä.

Kuvion 6. tulokset olivat mielestäni yllättävät. 18–24 -vuotiaat tunnistivat Artekin huomattavasti paremmin kuin seuraava ikäryhmä, 25–33 -vuotiaat. 46 % nuoremmasta ikäryhmästä kertoi tunnistavansa ainakin yhden Artekin tuotteen ulkonäöltä ja vanhemmasta ikäryhmästä vain 26 %. Tämä saattaa johtua toisaalta pienestä otannasta ja sen sattumanvaraisuudesta, mutta toisaalta myös kulutuksen lisääntymiseen sekä luksustuotteiden suosion kasvamisesta 2000-luvulla.

Onko Artek-niminen yritys sinulle tuttu?

Vastausten absoluuttinen jakauma



kuvio 6. Artekin tunnettuus eri ikäryhmien välillä.

Kyselyn tulosten mukaan asuinpaikalla saattaa olla merkittävä vaikutus Artekin tuntemukseen. Helsinkiläisistä vastaajista 86,2 % kertoi tunnistavansa ainakin yhden Artekin tuotteen. Samainen luku oli Vantaan ja Espoon, kohdalla 13,8 %. Pääkaupunkiseudun ulkopuolisissa kaupungeissa asuvista vastaajista ainoastaan 9,2 % tunnistaa yrityksen tuotteita. Toisaalta myös enemmistö henkilöistä jotka eivät olleet koskaan kuulleet yrityksestä, kertoivat asuinpaikakseen Helsingin (10,8 %). Luku oli suurin piirtein sama Vantaalla (9,2 %), mutta Espoolaisista yksikään ei kertonut Artekin olevan tuntematon nimi. Espoolaisista ja Vantaalaisista suurin piirtein sama määrä, 13,8 %, tunnistaa yrityksen nimen, ja Helsingissä samainen luku oli suurempi (18,5 %).

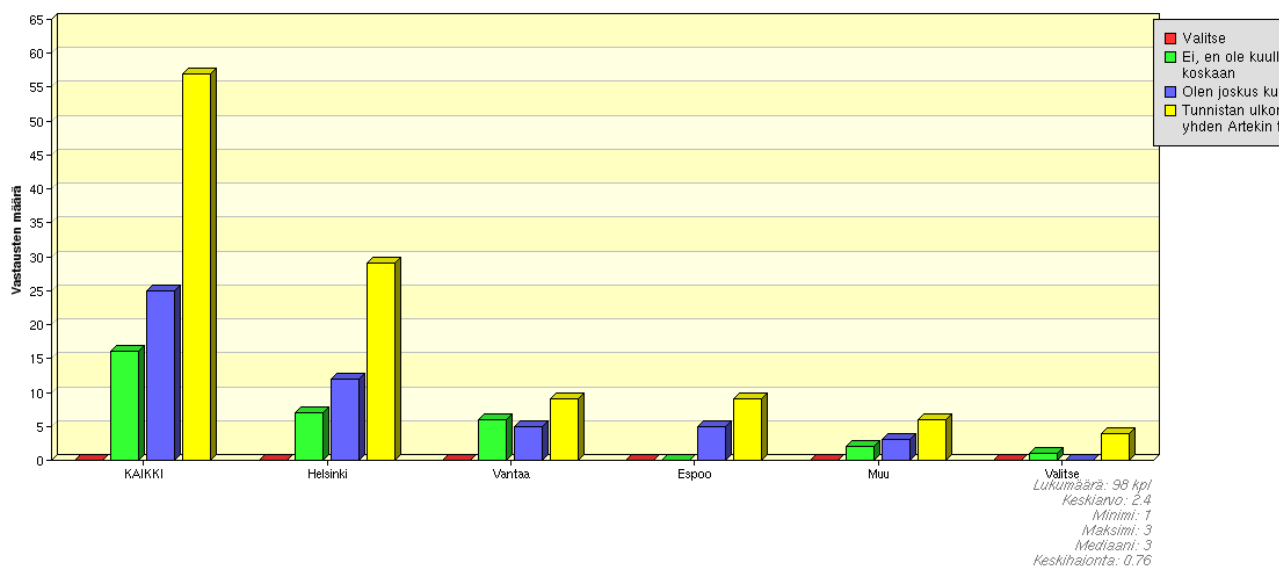
Vastauksia selittää hieman toki se, että ne noudattelevat jokseenkin samaa jakaumaa joka ilmeni kysyttäessä vastaajien asuinpaikkakuntaa:

Noin puolet (48,9 %) vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Helsingin. Vantaalla asui 20,4 %, Espoossa 14,2 %, muualla 11,2 %, ja vastaamatta oli jättänyt 5,1 % vastaajista (sivu 26).

Päättelin kuitenkin edellä mainitsemieni arvojen avulla, että Helsingissä asuvat vastaajat tuntevat Artekia verrattain muita paikkakuntia paremmin (kuvio 7).

Onko Artek-niminen yritys sinulle tuttu?

Vastausten absoluuttinen jakauma



kuvio 7. Artekin tunnettuus pääkaupunkiseudulla

4.3 Tutkimuksen analysointi, tulkinta ja arviointi

Tutkimus onnistui suurin piirtein odotusteni mukaisesti. Kyselystä syntynyt aineisto antoi minulle pohjan johon perustaa seuraavassa luvussa esittelemäni markkinointiviestintäsuunnitelma.

Edustavassa otoksessa jokaisella on mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Edellytys toteutui kohdallani, sillä kyselyyn pääseminen edellytti ainoastaan linkin saamista. Toisaalta kyselyn vapaaehtoisuus on saattanut omalla tavallaan heikentää tuloksien yleistettävyyttä, sillä vapaaehtoiseen kyselyyn osallistuneilla on saattanut olla jo valmiiksi erityistä mielenkiintoa Artekia kohtaan. Toisaalta osa ei tunnistanut yritystä lainkaan, tai oli kuullut ainoastaan joskus puhuttavan Artekista, joten kyselyyn saatettiin osallistua vaikkapa hyväntahtoisuudesta muita opiskelijoita, tai Facebook-ystävää kohtaan. Valitsemani otantamenetelmä oli vaivaton, mutta sen voidaan nähdä heikentävän josain määrin tuloksien luotettavuutta ja yleistettävyyttä, sillä yhteisöjen sisällä voidaan

nähdä usein samankaltaisuuksia. Tätä huomiolla pitäen valitsin sattumanvaraisesti klusterit sekä Facebook-ystäväni joille kutsu lähetettiin.

”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon jättäminen kyselystä näkyi jossain määrin tuloksissa niin, että vastaajat olivat valinneet pudotusvalikoista ensimmäisen kohdan *Valitse*, joka ei suinkaan sisälly vastausvaihtoehtoihin.

Tulosten luotettavuutta heikentää kyselyn keskivaiheilla laskenut vastaajamäärä, ja toisaalta joidenkin vastaajien kyselyn jatkuminen aiheetta. Vastaajia jotka eivät olleet koskaan kuulleet Artekista pyydettiin lopettamaan kysely edelliseen kysymykseen. Tästä syystä vastaajamäärä väheni kyselyn puolivälillä 98:sta 58:aan, minkä voidaan nähdä heikentävän erityisesti tutkimuksen yleistettävyyttä.

Huomion arvoista oli lisäksi odottamaani pienempi määrä puuttuvia vastauksia. Vaikka 41 vastaajan olisi kuulunut lopettaa kysely, ainoastaan 16,3 %- eli 16 henkilöä oli jättänyt vastaamatta erääseen kysymykseen ”Minkä ikäisille Artek on mielestäsi suunnattu?”. Vastaajat jotka eivät tunteneet Artekia, olivat siis vastoin ohjeita jatkaneet kyselyn täyttämistä. Tämä heikentää tulosten luotettavuutta, sillä loput vastaukset eivät välttämättä kuvaakaan vastaajien todellisia mielipiteitä, vaan vastaajat ovat saattaneet esimerkiksi epähuomioida ohjeistuksen kyselyn lopettamisesta ja arvanneet loput vastauksensa.

Jälkeenpäin mietittynä Artekin kilpailijoiden kilpailuetujen selvittäminen kyselyn avulla olisi tuonut tutkijalle hyödyllistä tietoa markkinointisuunnitelmaa varten. Tuloksista nousi kuitenkin esille huomattava määrä yhteneviä mielipiteitä, jotka Artekin tulisi mielestäni ottaa huomioon tulevaisuuden markkinoinnissaan, ja joita tulen hyödyntämään seuraavaksi esittelemässäni markkinointisuunnitelmassa.

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma

5.1 Budjetti ja tavoitteet

5.1.1 Kampanjan vuosibudjetti

taulukko 6. Kampanjan vuosibudjetti

| KULUT / SIJOITETTU PÄÄOMA | |
|-----------------------------------|------------------|
| <i>Kotimaan myynti</i> | 10 500 000 € |
| Ilmoittelun kustannukset | 76 668 |
| Kampanjavastaava | 22 000 |
| Muotoilijoiden palkkiot | 4 000 |
| <u>Tilaisuuksien kustannukset</u> | <u>15 000</u> |
| Kulut yhteensä | 117 668 € |
| <i>% Kotimaan myynnistä</i> | <u>1,1 %</u> |

Yllä olevassa taulukossa 6 esitetään kampanjan vuosibudjetti, johon varataan 1 % kotimaan myynnistä. 62 % (76 668 €) kampanjan kustannuksista aiheutuu ilmoittelusta, jonka yksityiskohdat on esitetty tarkemmin liitteessä 8. Budjetista varataan 4 % (22 000 €) kampanjavastaavan palkkakuluihin ja 3 % (4 000 €) kilpailussa valittujen muotoilijoiden palkkioihin. Muotoilijoiden palkkiot on suunniteltu kahdelle opiskelijalle huomioiden, että kilpailuun osallistuminen saattaa rajoittaa työssä käymistä.

13 % (15 000 €) budjetista varataan tilaisuuksien järjestämiseen. Tämä käsittää kuusi tapahtumaa joihin kutsutaan kuhunkin 300 henkilöä. Jokaista vierasta kohti varataan siis 8 euroa ja lisäksi mahdolliset sponsorisopimuksien tuomat tarjottavat yms. Sponsoriin tai yhteistyökumppanuuksien tulee liittyä kohderyhmään, joten dj:tä haetaan esimerkiksi Bassoradiolta, ja tarjottavia Heinekenilta. Ruokapuolen sponsorina voisi toimia Sushibar, jonka ravintoloihin Artek on suunnitellut sisustuksen.

5.1.2 Pääoman tuottoasteen, eli ROI:n esittely kampanjan vuosibudjetille

Koska yrityksen tämän vuoden tulostietoja ei ollut saatavilla, budjetin tunnuslukujen mallina käytettiin vuotta 2007 jolloin kokonaisliikevaihto vastasi mennyttä tilikautta 2010/12 (Artek Oy Ab:n tulos nousi...2011). Sekä vuonna 2007 että 2010 kotimaan

myynnin osuus liikevaihdosta oli 72 %, ja ulkomaiden 82 % (Jokinen 2010, Liite 1). Ilmoittelun kustannuksien mallina käytettiin medioiden tarjoamien verkkosivujen hinnastoja. Näitä ei ollut kuitenkaan saatavilla kaikista, joten kulut ovat suuntaa antavia. Suunnittelun ja tuotannon kustannuksissa hyödynnettiin opettajan kurssimateriaalia (Hellman 2010).

ROI eli Return of Investment kuvaa pääoman tuottoastetta, josta voidaan johtaa edelleen markkinoinnin tulostavoitteet. ROI lasketaan jakamalla yrityksen nettotulos sadalla kerrotulla sidotun pääoman summalla. (Sheehan 2010, 60-61.) Sidotulla pääomalla (taulukossa po) viitataan tässä tilanteessa Artek For Young-kampanjan kuluihin.

taulukko 7. Kampanjan tulostavoite vuositasona

| ROI/VUOSIBUDJETTI | |
|------------------------------------|--------------------|
| Kotimaan myynti | 10 500 000 |
| Liikevaihto | 14 800 000 |
| Voitto | 1 100 000 |
| - Edellisen kauden tappio | 687 000 |
| Nettotulos | 413 000 |
| Nettotulos kotimaassa (72%) | 297 360 |
| Kampanjan kulut (sidottu po) | 117 668 |
| <u>ROI</u> | <u>253 %</u> |
| Tavoite nettotulos | 1 043 697 € |
| <i>% Kotimaan myynnistä</i> | |
| | 10 % |

Kuten yllä olevasta taulukosta 7. näkyy, Artekin tulostavoitteeksi muodostuu kotimaan myynnin kasvattaminen 10 prosentilla vuoden kuluessa kampanjan alusta, jolloin vuoden nettotulostavoitteeksi muodostuu 1 043 697 €. Jos kuvitellaan asiakkaiden ostosten keskiarvoksi 250 €, Artekin tulisi saada kampanjan ansiosta vuodessa 4 175 asiakasta lisää. Asiakkaiksi luetaan luonnollisesti kohderyhmään kuuluvat yksityishenkilöt, mutta myös jälleenmyyjien tilausten ja projektimyyntien lisääntyminen kotimaassa.

5.1.3 Kampanjan vuosibudjetti ja ROI kvartaaleittain

taulukko 8. Kampanjan budjetti kvartaaleittain

| KULUT/ SIJOITETTU P-O KVARTAALEITTAIN | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Kustannus: | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| Ilmoittelu | 23100 | 5678 | 19266 | 28624 |
| Kampanjavastaava | 5499 | 5499 | 5499 | 5499 |
| Tilaisuus | 7500 | - | 7500 | - |
| Muotoilijat | - | - | - | 4000 |
| Yhteensä | 36 099 € | 11 177 € | 32 265 € | 38 123 € |

Yllä olevaan taulukkoon 8 on laskettu kampanjan budjetti jokaiselle kvartaalille. Tämän mukaan ensimmäisen kvartaalin kokonaiskulut tulisivat olemaan siis 36 099 €, toisen 11 177 €, kolmannen 32 265 € ja neljännen 38 123 €.

taulukko 9. Kampanjan tuotto kvartaaleittain

| ROI KVARTAALEITTAIN | | | | |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ROI/Q | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| Nettotulos | 74340 | 74340 | 74340 | 74340 |
| Sidottu pääoma | 36099 | 11177 | 32265 | 38123 |
| ROI | 206 % | 665 % | 230 % | 195 % |
| Tavoite nettotulos | 153 091 € | 494 447 € | 171 283 € | 144 963 € |

Koska hallussani ei ollut Artekin tarkkoja tulostietoja, laskin ROI:n kvartaaleille kuvitel-
len yrityksen kotimaan nettotuloksen jakautuvan tasaisesti kullekin kvartaalille, ja tästä
syystä luvut ovat ainoastaan suuntaa antavia (taulukko 9). Kuten taulukosta näkee,
ensimmäisen kvartaalin aikana myynnin tulisi kasvaa 206 % ja toisella kvartaalilla 665
%. Sen sijaan kahden viimeisen kvartaalin aikana lisämyyntiä tulisi tapahtua 230 % ja
195 % uuden tuotelinjan ja pankkikampanjan lanseerauksen ansiosta.

5.1.4 Markkinoinnin ja mainonnan tavoitteet

Kyselyn aineiston perusteella Artekin kaltaisilla tuotteilla on kysyntää nuorten aikuisten
parissa, mutta suurimpina haasteina nähdään tietämättömyys ja tuotteiden korkea
hintaa. Kuten aineistosta kävi ilmi, 16 %:lle vastaajista Artek oli täysin tuntematon yri-

tys. 16 % vastasi tuotteiden olevan epäsoivia koteihinsa, mutta vain 2,7 % kertoi ettei pidä kalusteista. Kohderyhmä halutaankin tutustuttaa kalusteisiin lähemmin ja saada inspiroitumaan Artekista. Markkinoinnin tavoitteiksi muodostuu siis tietoisuuden kasvattaminen ja vahvemman brändi-imagon luominen uuden kohderyhmän parissa. Kampanjan jälkeen toistettavassa kvantitatiivisessa kyselyssä tulisi ilmetä, tunnettouden nousseen kohderyhmässä 10 %.

Mainonnan tavoitteeksi asetetaan huomion herättäminen, sillä 50 % kyselyyn vastaajista kertoi, ettei ollut koskaan nähnyt Artekia koskevaa mainontaa. Mainonnan tulee ohjata kohderyhmää yrityksen Facebook -sivulle, ja sitä kautta ostotoimintaan. Kuvitellen että kolmasosa Facebookin tykkääjistä saataisiin ostamaan, Artekin uudelle Facebook-sivulle tulisi saada vuoden jälkeen kampanjasta yhteensä 12 525 fania. Tämä on 1,2 % miljoonasta 18–34-vuotiaasta suomalaisesta, jotka käyttävät Facebookia. Myös Artekin jo olemassa olevalle yrityssivulle halutaan tulostavoitteiden mukaisesti 10 % lisää kohdeikäryhmään kuuluvia vierailijoita, eli 383 uutta fania.

Edellä mainitut tavoitteet ovat sekä lyhyt että pitkäaikaisia, sillä yrityksen imagoa halutaan piristää kohderyhmän keskuudessa nyt, mutta asiakkaiksi houkutellaan myös jatkossa yhä enemmän nykyistä kanta-asiakasjoukkoa nuorempaa kohderyhmää.

5.2 Markkinointiviestintästrategia nuorten aikuisten houkuttelemiseksi

Uuden kohderyhmän tavoittamiseksi Artek lanseeraa nuorille aikuisille suunnatun Artek for Young-kampanjan. Esittelen seuraavaksi kampanjan perinteisen markkinointimixin valossa helpottaakseni sen ymmärtämistä, ja tuodakseni esille sen monipuolisuuden. Kampanjan toimenpiteet esitellään vielä yksityiskohtaisemmin luvussa 5.3 Aikataulu ja kanavat.

5.2.1 Markkinointimix

Alla olevassa kuviossa 8 on jaoteltu mitä markkinointimixin osaa kukin suunnittelemani kampanjan toimenpide tukee. On huomioitava että osa toimenpiteistä vahvistaa yrityksen kilpailukykyä useasta markkinointimixin näkökulmasta. Jaottelun tarkoituksena

onkin ainoastaan selkeyttää kampanjan rakennetta, ja perustella suunnitellut toimenpiteet.

| | |
|-------------------------|--|
| PR | <ul style="list-style-type: none"> • Tilaisuudet • Yhteistyö Trendin ja bloggaajien kanssa • Kuvakilpailu • Muotoilukilpailu |
| Suoramarkkinointi | <ul style="list-style-type: none"> • Viraalimarkkinointi |
| SP | <ul style="list-style-type: none"> • Rahoitusmahdollisuuden tarjoaminen pankin kanssa • Edullisempi nuorten tuotelinja |
| Mainonta | <ul style="list-style-type: none"> • Printtimediat, Joukkoliikenne |
| Sponsorointi | <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorioijien hakeminen tilaisuuksiin |
| Henkilökohtainen myynti | <ul style="list-style-type: none"> • Sisäinen viestintä: ystävällinen ja kannustava kohderyhmän palvelu |

kuvio 8. Yhteenveto markkinointimixistä

PR ja suoramarkkinointi: Artek hyödyntää jo Facebookin tarjoamia palveluita, mutta hypen saavuttamiseksi tarvitaan lisää kohdennettua toimintaa. Yrityksen tarjoama sisältö halutaan liittää nuoriin asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa, joten kohderyhmälle perustetaan oma Artek for Young -sivu, jonka tarkoituksena on tarjota inspiraatiota ja tarjouksia kampanjan puitteissa. Osallistuminen ja jakaminen käynnistetään kuva -ja muotoilukilpailuilla. Käyttäjät voivat näin jakaa kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja sisustamisesta, sekä inspiroitua muotoilun maailmasta. Edellä mainittu toiminta hyödyntää olennaisesti viraalimarkkinointia, ja näin ollen kampanjassa toteutetaan siis myös suoramarkkinointia. Lisäksi tavoitellaan uusien positiivisten assosiaatioiden syntymistä tekemällä yhteistyötä Trendi-lehden ja bloggaajien kanssa.

Kohderyhmälle suunnatut tilaisuudet ovat luonnollinen tapa saada yleisöä lähemmäs ja innostumaan yrityksestä. Haasteena kohderyhmälle markkinoinnissa toimivat aiemmin mainitut järkevät kulutustottumukset. Kuten kyselystänikin ilmeni, osa vastaajista ei ostaisi kalustetta vaikka löytäisi mieluisen johon olisi varaa. Osa Artekin kalusteista kuuluu suuriin hankintoihin, ja esimerkiksi sohvan hankkiminen saattaa toki tuntua epäolennaiselta jolle sille ole todellista tarvetta. Tästä syystä nuorempaa kohderyhmää

kutsutaan kokeilemaan Artekin kalusteita, sekä oppimaan sisustuksesta ja muotoilusta. Näin heitä kannustetaan asiakkaisiksi, jos ei tällä hetkellä, niin mahdollisesti tulevaisuudessa.

SP: Yhteistyö muotoilun opiskelijoiden kanssa toimii oleellisena osana kampanjaa. Opiskelijoiden keskuudessa järjestetään kilpailu, jonka voittajat pääsevät suunnittelemaan Artekille pieniin koteihin suunnatun kalustesarjan. Ketkä olisivatkaan parempia inspiraation tarjoajia kohderyhmälle, kuin itsekkin siihen kuuluvat alan ammattilaisiksi valmistuvat. Opiskelijat tarjoavat epäilemättä raikkaita ideoita, ja samaan aikaan Artekin mainetta nostatetaan myös tulevaisuuden tekijöiden mielissä. Rakentamisessa hyödynnetään mahdollisesti Artekin muiden kalusteiden tuotannosta ylitse jäänyttä materiaalia, jotta uudelle kohderyhmälle olisi mahdollista tarjota tuotteita edullisempaan hintaan. Artekille tehty työ on opiskelijoille arvokas saavutus, ja toimii parhaassa tapauksessa uran lähtölaukauksena. Suunnittelijat palkitaan Artekin tuotteilla, tai rahallisena korvauksena suunnitteluun kuluvasta työajasta. Tuotteita myydään aluksi ainoastaan kotimaassa rajoitetun ajan, mutta niiden menestyessä mahdollisesti myös jatkossa kansainvälisillä markkinoilla.

Tarkoituksena on suunnitella kohderyhmän tarpeet huomioiva käytännöllinen kalustesarja. Artekin Facebook-sivulle luodaan lisäksi verkkokauppa-sovellus, jossa käyttäjät pääsevät itse valitsemaan muotoilijoiden luomista vaihtoehtoista mieleisensä suunnittelun. Käyttäjät voivat valita siis esimerkiksi tuolin värin tai kuvioinnin, ja tilata sen suoraan Facebook-verkkokaupasta. Tilajia kannustetaan jakamaan valintansa ystäville, ja sitä harkitsevia taas keskustelemaan aiheesta.

Mainonta: Vanhempien osuus nuorten kuluttamisessa voidaan nähdä otollisena mahdollisuutena Artekille olettaen että vanhemmat sijoittavat mieluiten lyhytikäisten kalusteiden sijaan johonkin elinikäiseen, jossa arvo pysyy. Tästä syystä on tärkeää, että myös yrityksen perinteisessä printtimainonnassa tiedotetaan kampanjasta ja ohjataan sen Facebook-sivulle. Erityisesti kampanjaa varten maksettua mainontaa toteutetaan joukkoliikennevälineissä ja printtimedioissa.

Sponsorointi ja Henkilökohtainen myyntityö: Sponsorointia toteutetaan tilaisuuksien yhteydessä, joissa kiinnitetään erityistä huomiota henkilökohtaiseen myyntityöhön. Kohderyhmää halutaan palvella rohkeasti, kannustavasti ja arvostavasti.

5.2.2 Pääsanoma: Nuoret, haluamme teidänkin nauttivan Artekin kalusteista!

Tähän mennessä Artek ei ollut profiloitunut kyselyyn vastaajien mukaan tietyn ikäisille, eikä etenkään nykyisen kanta-asiakaskunnan iän perusteella. Raju imagon nuorennus ei ole siis yritykselle tarpeellista. Sen sijaan yritykseen halutaan liittää nyt uusia, raik-kaampia ajatuksia, ja työntää kalliin maine sivuun tuomalla esille erityisesti edullisempaa tuotantoa. Viestinnästä tulisi välittyä viesti yrityksen halusta uudistua ja tarjota uudelle asiakasryhmälle erityisesti heille suunnattuja etuja. Jotta kampanja saisi raik-kaan ja huomiota herättävän ilmeen sekä nimen, suunnittelijoiksi valitaan nuorekas digitaalinen suunnittelutoimisto, kuten esimerkiksi pieni Tsto, tai Byroo.

Tutkimusaineistoni perusteella kohderyhmä arvosti kalusteissa eniten ulkonäköä, laatua ja käytännöllisyyttä, ja vasta neljänneksi edullisuutta. Toisaalta Artekia kuvaavat kolme eniten ääniä saanutta adjektiivia olivat: kotimainen, kallis ja laadukas. 44 % vastasi saattavansa ehkä hankkia Artekin kalusteen, minkä perusteluksi kerrottiin edellä luetel-tujen ominaisuuksien lisäksi tyylikkyys. Nuorille aikuisille halutaan näillä perusteluilla viestiä siis edelleen yrityksen strategiasta: etiikka, estetiikka ja ekologia.

Kohderyhmän luonteeseen kiinnitetään nyt kuitenkin erityistä huomiota, sillä 37 % vas-taajista mielsi Artekin tuotteet liian kalliiksi. Viestintää suunnitellessa halutaan ymmär-tää kohderyhmän taloudellinen tilanne, ja tarjota siihen rahoitusratkaisu yhteistyössä pankin kanssa. Kohderyhmää halutaan kannustaa hankkimaan *ensimmäisen kalusteen-sa*, ja välttää viestimästä siitä että koko sisustuksen tulisi olla designia. Sen sijaan ka-lusteiden asemaa halutaan korostaa sijoituskohteena, sillä vain 13 % kyselyyni osallis-tuneista oli omaksunut tämän viestin.

Yrityksen kilpailijoihin kuuluvat eri design huonekalumerkit, sekä luonnollisesti kopioita ja halpikalusteita valmistavat, kuten Ikea. Kampanjan kohderyhmään kuuluvana näen kilpailijoina kuitenkin myös muut luksustuotteet. Artekin kalusteet ovat toki kauniita ja kestäviä, mutta pärjääkö kotona seinien sisällä pysyvä huonekalu kilpailussa esimerkik-

si iPhonen, tai parhaimmillaan sosiaalista statusta kohottavan design-käsilaukun kanssa? Tähän haasteeseen vastataan kampanjan aikana luomalla kohderyhmälle unelmia, sekä tarjoamalla inspiraatiota ja motivaatiota kotiin panostamiseen.

5.2.3 Kohderyhmä

Kyselyyni vastannut kohderyhmä oli valmis käyttämään enemmän rahaa kalusteisiin kuin valaisimiin. Enemmistö kyselyyn vastaajista olisi valmis käyttämään kalusteeseen kertaostoksena yli 300 euroa, ja valaisimeen 50-100 euroa. Artekin kalusteiden ja valaisimien hinnat alkavat n. 200 eurosta. Ottaen huomioon tuotteiden hinnat, kohderyhmää (18–33-vuotiaat) tarkennetaan jo sisustuksesta ja designista kiinnostuneisiin. Keskiverto kuluttajaa ei unohdeta kuitenkaan kokonaan, vaan myös heidän mielikuviinsa halutaan vaikuttaa positiivisesti, ja herättää kiinnostusta designia kohtaan erityisesti yhteistyöllä Trendi-lehden kanssa.

Tuttavapiirini, eli kohderyhmään kuuluvat nuoret aikuiset ovat oman kokemukseni perusteella taustasta riippumatta yleisesti kiinnostuneita sisustamisesta. Kuten mainittu, erityisesti nuoret parit ovat innokkaita sisustajia. Myös oman kokemukseni perusteella parit satsaavat yhteiseen kotiinsa usein huomattavasti enemmän kuin yksinasujat, etenkin juuri ensimmäiseen kotiinsa muuttaneet. Idyllisessä tilanteessa markkinoinnilla tavoitetaan henkilöt tai pariskunnat, jotka muuttavat mahdollisesti jo toiseen kotiin, tai joiden voidaan kuvitella haluavan vaihtaa edullisemmat ensi-kalusteensa kestävämpiin. Koska tällaisia tietoja on haastavaa saada, keskitytään kuitenkin demografiiseen ja kulttuurilliseen rajaukseen. Kohderyhmäksi valitaan siis sisustuksesta ja designista kiinnostuneet 18–33-vuotiaat miehet ja naiset erityisesti kaupunkien läheisyydessä, joissa Artekin liikkeitä sijaitsee: Helsinki, Espoo ja Turku.

5.3 Aikataulu ja kanavat

Helsingissä asuvat kyselyyn vastaajat tunsivat Artekin verrattain muita paikkakuntia paremmin pääkaupunkiseudun alueella. Kanavoiksi valittiin joka tapauksessa sellaiset mediat jotka saavuttavat valtakunnallisesti sellaisen kohdeikäisen yleisön, joka on jo valmiiksi kiinnostunut sisustuksesta ja designista. Sen sijaan kampanjaan kuuluvat tapahtumat järjestetään ainoastaan Artekin kolmessa liikkeessä Suomessa.

Jotta yrityksen ulkopuolelle suunnattu viestintä tukisi organisaatiotavoitteita uuden kohderyhmän saavuttamisessa, kampanjasta tulee tiedottaa myös sisäisesti. Kampanjavastaavan tehtävänä on valmistella ennen kvartaalin alkua kaikille Artekin työntekijöille lähetettävä sähköposti, jossa tiedotetaan uudesta kampanjasta ja sen toimenpiteistä. Työntekijöille erityisesti yrityksen liikkeissä halutaan viestiä asiakaspalvelun tärkeydestä. Kohderyhmän palvelemisessa tulee kiinnittää huomiota erityisesti kannustavaan ja ystävälliseen asenteeseen. Myyntitilanteissa halutaan välttyä välittämästä esimerkiksi sellaista tunnetta, ettei nuori liikkeessä vierailija ole yritykselle potentiaalinen asiakas, ja näin ollen kiinnostava tai arvokas.

5.3.1 AIDA-viestintämallin ja Myyntiputken hyödyntäminen kampanjan suunnittelussa

Artek for Young on suuri kampanja, joka pitää sisällään siis seuraavat oleelliset asiat: kuvakilpailu asiakkaille, tuotelinjan lanseeraus sekä yhteistyö pankin kanssa. Suunnitelma on rakennettu klassisen AIDA-mallin mukaisesti: huomiota ja kiinnostusta herätetään mainonnalla, Facebook-sivulla ja kilpailuilla. Ostohalun kehittymistä ja toiminnan aikaansaamista taas tavoitellaan uudella kalustesarjalla. Yhteistyöllä pankin kanssa taas vastataan luotuun tarpeeseen.

Myyntiputken vaiheita tuetaan samaan aikaan seuraavanlaisesti: ensimmäisessä kahdessa kvartaalissa keskitytään tietoisuuden nostattamiseen ja vakuutteluun harkintavaiheessa. Viimeisten kvartaalien aikana taas luodaan syy preferoinnille, sekä lasketaan hankinnan kynnyksiä. Taulukossa 10 on eritelty kvartaaleittain tulevat markkinointitoimenpiteet sekä edellä mainitsemieni toimenpiteiden mukaisesti, kuinka kukin kvartaali tukee AIDA-mallia ja Myyntiputken eri vaiheita. Jotta Myyntiputken viimeistä vaihetta, eli uudelleen ostamista tuettaisiin myös, kampanjalle tulee luoda jatkuvuutta myös seuraavina vuosina.

taulukko 10. Markkinoinnin kvartaalisuunnitelma.

| Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
|---|--|--|--|
| tietoisuus A | harkinta I | preferointi D | hankinta A |
| Artek for Young FB lanseeraus: <i>JCDecaux (1 vko)</i> | Kalustesarjan suunnitteluprosessi <i>Raportointi FB:ssa</i> | Kalustesarjan & pankkikampanjan lanseeraus <i>JCDecaux (1 vko)</i> | Kalustesarjan & pankkikampanjan mainostaminen |
| <i>FB avaus+ suunnittelukilp.alkaa</i> (2 vkoa) | <i>Mahd. artikkelit</i> (esim. Trendi, City, We are Helsinki) | <i>Avajaistilaisuus</i> | <i>Pankin viestintäkanavat</i> |
| Kuvakilpailu FB:ssä (6 vkoa) <i>Näyttely kuvista (3 vkoa)</i> | | | |
| Ilmo: Trendi | Ilmo: We are Helsinki | Ilmo: City, Trendi Lux, Nyt | Ilmo: Deko, Glorian koti, Image |
| Toimintaa ja sisältöä Facebookin Artek for young-sivustolla + yht.työ Trendin ja Indiedaysin kanssa | | | |

5.3.2 Kvartaalit 1–2: FB sivun lanseeraus ja kalustesarjan suunnittelun seuraaminen

Kampanja käynnistyy uutisoinnilla joukkoliikennevälineissä ja Trendi-lehdessä, sekä Facebook-sivun avaamisella. Muotoilun opiskelijoille suunnatusta kilpailusta viestitään Facebookissa, jolla myös töiden edistymistä tullaan seuraamaan. Raportoinnista vastaa kampanjavastaava, jonka työnä on tarjota seuraajille laadukasta ja persoonallista tekstiä tyylikkäästi kuvitettuna. Raportoinnin tavoitteena on valottaa kohderyhmälle muotoilun maailmaa, ja saada se ymmärtämään kalusteiden arvo. Artek hakee yhteistyötä Trendi-lehden kanssa ja palkkaa mahdollisesti yhden lehden vakio-bloggerista kampanjavastaavaksi. Lehdelle tarjotaan siis mielenkiintoista sisältöä, ja yhteistyökumppaneina Artek ja Trendi saavat luonnollisesti näkyvyyttä toistensa kanavoissa. Yhteistyöstä Indiedays-blogiportaalin kanssa kerrotaan tarkemmin Toiminta sosiaalisessa mediasa-luvussa.

Jotta kohderyhmää saataisiin lähemmäksi ja innostuneeksi yrityksestä, Facebook-sivulla järjestetään heille kuvakilpailu Pinterest palvelua hyödyntäen. Teemana toimii Artek pienissä kodeissa. Kilpailulla haetaan yksilöllisiä ja kekseliäitä sisustusratkaisuja, joista kuka tahansa voi ottaa mallia. Osallistujien sisustuskuvista kootaan näyttelyt Artekin liikkeisiin, ja avajaisiin kutsutaan luonnollisesti kohderyhmää. Kuvia hyödynnetään myöhemmin myös yrityksen kotisivuilla ja esitteissä. Kilpailun voittajat palkitaan Artekin tuotteilla.

We are Helsinki on muotiin, designiin, ravintoloihin ym. ajankohtaisiin aiheisiin keskittyvä laadukas ilmais-kaupunkilehti ja verkkosivusto. Mediaan otetaan yhteyttä jotta se raportoi Artekin alkaneesta kampanjasta kanavissaan esimerkiksi tuotevaihtokeuppojen, eli bartereiden muodossa.

5.3.3 Kvartaalit 3-4: Kalustesarjan ja pankkikampanjan lanseeraus sekä mainonta

Artekin tapauksessa jossa yrityksen sekä asiakkaan välisen ensimmäisen kontaktin ja ostotapahtuman väli on usein pitkä, tulevan sivuston sisällön tulee tukea ja kannustaa vahvasti potentiaalista asiakasta ostopäätökseen. Tämä toteutuu tarjoamalla kohderyhmälle jo mainittu eksklusiivinen mahdollisuus hankkia tuotteita. Yhteistyössä pankin kanssa nuoria aikuisia kannustetaan sijoittamaan Artekin kalusteisiin asuntolainan yhteydessä, ns. sisustuslainan muodossa. 18–33-vuotiaat saavat siis matalakorkoisen lainan hankkiakseen laadukkaat kalusteet uuteen kotiinsa. Uuden kalustesarjan sekä pankkikampanjan lanseeraus toteutetaan yhdessä, ja niille haetaan näkyvyyttä Helsingin sisäisessä digitaalisessa joukkoliikennemainonnassa (JCDecaux). Printtimediassa ilmoittelun kanavoiksi valitaan uusi luksuskuluttamiseen erikoistunut Trendi Lux, valtakunnallisesti nuoret aikuiset tavoittava ilmaislehti City, sekä myös kohderyhmän vanhempien huomion herättävä Helsingin Sanomien Nyt-liite. (Liite 8.)

Neljäs kvartaali keskittyy ilmoitteluun sekä hypen levittämiseen ja ylläpitämiseen sosiaalisessa mediassa. Kanavina toimivat laadukkaat sisustuslehdet Deko ja Glorian Koti, sekä persoonallinen trendejä seuraava aikakausilehti Image. Myös muissa Suomessa järjestettävissä kampanjan ulkopuolisissa tapahtumissa ja mainonnassa promotoidaan Artek for Youngia. Internetmarkkinoinnin suosion myötä mainonnan uutena tehtävänä on ohjata asiakkaita Internetissä toimiviin palveluympäristöihin, Artekin tapauksessa siis Artek for young-Facebook-sivulle. (Liite 8.)

5.3.4 Uudelleen profiloituminen sosiaalisen median avulla

Hahmottelen seuraavaksi työlleni olennaisinta, Artekille suunnittelemaani tulevaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Artek for young Facebook-sivun valvomisesta ja sisällön luomisesta vastaa kampanjavastaava. Tämän on tärkeää tuntea yritys ja ala hyvin voidakseen tuottaa mielenkiintoista sisältöä. Kampanjavastaavan työhön sisältyy kaluste-

suunnittelukilpailusta raportointi (suunnittelutyön ja tuotannon läheinen seuraaminen), kuvakilpailun järjestäminen asiakkaille, sekä linkittämiset, tykkäämiset ym. vuorovaikutus kohderyhmää kiinnostavista aiheista alla mainituissa kanavissa. Sivun Edge Rankin halutaan pysyvän korkeana ja asiakkaiden kommentteihin halutaan vastata mahdollisimman nopeasti, joten sivua tulee valvoa ja päivittää päivittäin. Ylläpitoon kuluu ainakin aluksi 15–20 työtuntia viikossa. Päivityksien tiheys riippuu luonnollisesti kuitenkin siitä, kuinka nopeasti esimerkiksi uutta tuotelinjaa valmistelevat muotoilijat toimivat. Sisällön laadussa sovelletaan sääntöä ”80/20”, eli myyntipuhetta tulisi sisältyä ainoastaan 20% julkaistusta sisällöstä.

Sivulla tullaan hyödyntämään Fan Gatingia, eli ensimmäistä kertaa saapuville luodaan erillinen laskeutumissivu, jossa pyydetään tykkäämään yrityksestä voidakseen nähdä lisää sisältöä. Sivulle asennetaan lisäksi sovellus, johon fanit voivat luovuttaa sähköpostiosoitteensa uutiskirjettä varten. Kuten mainittu, visuaalisesta ilmeen suunnittelusta ja toteuttamisesta vastaa persoonallinen alan yritys, jonka jälkeen päivityksistä huolehtii kampanjavastaava. Kutsut tapahtumiin lähetetään Tapahtumat-sovellusta hyödyntäen, ja ne jätetään avoimiksi niin että Artekista tykkäävät voivat kutsua mukaan omia ystäviään. Artek.fi –sivustolle luodaan oma yhteisöliitانتä uudelle sivulle.

Artekin omalle Facebook-kanavalle haetaan ilmoittelun lisäksi liikennettä ja sisältöä linkittämällä sekä tykkäämällä yhteistyössä yritysten kanssa, joiden sosiaalisessa verkostossa liikkuu sisustuksesta ja designista kiinnostuneita henkilöitä. Tarkoituksena on tarjota Facebook-sivulla vierailijoille sisältöä joka viihdyttää, joten linkitystä myös Artekin ulkopuolisiin aiheisiin ja artikkeleihin on hyvä tehdä, kunhan nämä viestivät yrityksen ideologiasta. Näin kerrotaan Artekin olevan kiinnostunut ajankohtaisista asioista ja kohderyhmästä. Designiin liittyviä sivustoja ovat esimerkiksi WDCH12, Design, Helsinki Design Week, Design museo, Finnish Design Shop, Flow Festival, Basso, sekä luonnollisesti kampanjaan valitut ilmoittelun kanavat. Artek on toiminut mm. Flow Festivalin kanssa jo aiemmin yhteistyökumppanina. Vanhojen festivaalilta otettujen sisustuskuvien näyttäminen sivulla herättää varmasti arvostusta ja mielenkiintoa kohderyhmässä, jonka keskuudessa festivaali edustaa kaikkea trendikästä musiikin, ruoan, kaupunkikulttuurin ja designin saralla.

Bloggaajat huomioidaan tärkeinä yhteistyökumppaneina kohderyhmän tavoittamisessa. Mainitsen esimerkkinä Indiedays-blogiportaalin. ”Indiedays on muotiin, tyyliin ja kauneuteen keskittyvä portaali, johon on koottu 19 Suomen suosituinta muoti- ja lifestyle-blogia.” (Indiedays 2012). Indiedays ohjaa vierailijat sivustolle hakusanan tai kategorian mukaan; mm. oma elämä, muoti, tai sisustus ja design. Mainituista viimeinen on luonnollisesti Artekille sopiva kanava, jonka aihepiiristä kirjoittavat esimerkiksi bloggajat Magicpoks, ja Pupulandia. Kummallakin kirjoittajalla on sivustoillaan lähes 800 rekisteröitynyttä seuraajaa, sekä tuntematon määrä rekisteröitymättömiä sivulla vierailijoita, eli yhteensä tuhansia lukijoita. Liitteessä 6. Esimerkki Magicpoks-blogin aiheeseen liittyvästä kirjoituksesta. Mainitsemani blogit sopivat yleisesti sisustuksesta kiinnostuneelle kohderyhmän nuorimmille. Syvempää design-näkemyistä ja vanhemmalle kohderyhmälle sopivaa tekstiä tarjoaa mm. graafikko Kasper Strömman, sekä Luksus-sivusto. Bloggarit kutsutaan raporttoimaan tapahtumista, ja heille lähetetään kuvia ja tekstimateriaalia barterina, eli vaihtokauppana yrityksen tuotteeseen.

Artek for young-kampanjassa tullaan hyödyntämään uutta sosiaalisen median ilmiötä Pinterestiä. Palvelun käyttö käynnistetään yhdessä Facebook-käyttäjille suunnatussa kilpailussa, jossa osallistujia pyydetään siis *pinnaamaan* omia tai internetistä löytämiään kuvia. Tarkoituksena on että osallistujat jakavat muille käyttäjille mielenkiintoisia sisustusratkaisuja ja inspiraatiota pieniin koteihin, ja lisäävät näin liikennettä Artekin sivuille. Pin-it-napit lisätään myös Artekin kotisivuille, jotta käyttäjät voivat jakaa siellä olevia kuvia eteenpäin.

5.3.5 Kuukausittain toteutettava seuranta ja mittaaminen

Tämän markkinointisuunnitelman seuranta varten luettelen seuraavaksi tarkkailtavat mittarit, eli KPI:t. Artekin sosiaalisessa mediassa toimimisen vaikutusta tullaan mittaamaan luonnollisesti sivustojen kävijämäärän lisääntymisellä. Lisäksi halutaan jäljittää mahdollisesti kasvaneen myynnin lähde, eli ollaanko lisämyyntiä saatu aikaan kampanjan ansiosta. Näitä arvioidaan selvittämällä mistä sivuston kävijät tulevat ja kuinka tämä tietty markkinointikanava todellisuudessa siis tuottaa. Myös yhteisövaikutuksiin kiinnitetään huomiota: kuinka yrityksen sosiaalisessa mediassa toimiminen on vaikuttanut kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden lisääntymiseen, heidän tietoisuuteensa sekä kuinka paljon keskustelu aiheesta on lisääntynyt ja sen laatu parantunut.

Kampanjavastaava seuraa uuden Facebook-sivun toimintaa Statistics-tilastosivulta. Kohderyhmään kuuluvia vierailijoita tavoitellaan ajautuvan sivulle hakukoneista sekä luonnollisesti kanavista, jotka kuuluvat markkinointisuunnitelmaan. Tapahtumia seurataan esimerkiksi alla olevan taulukon 11. mukaisesti, jossa Facebook faneja seurataan kahdesta näkökulmasta: käyttäjä sekä aktiivisuus.

| | | |
|---------------------------|----------------------|--|
| Aktiivisuus* Käyttäjät | Aktiiviset seuraajat | |
| | Uudet tykkääjät | |
| | En tykkääkään | |
| | Netto | |
| | Kumulaatio | |
| | Mielikuvat* | |
| | Vuorovaikutus* | |

taulukko 11. Esimerkki Facebook-fanien seurannasta

6 Lopuksi

6.1 Työn arviointi

6.1.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti arvioidaan tutkimusmenetelmän valinnan sekä tuloksista johdettujen päätelmien perusteella. *Validiteetti* ilmaisee sen, onko tutkimuksella osattu mitata sitä mitä on ollut tarkoitus selvittää. *Reliabiliteetti* mittaa taas sitä, miten luotettavasti käytetty mittari mittaa tutkittua ilmiötä, ja kuinka toistuvia saadut tulokset ovat. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksen validius huomioitiin erityisesti kyselylomaketta suunniteltaessa. Kysymykset suunniteltiin kuvitellen mahdolliset vastaukset sekä niistä johdettavat päätelmät ja

toimenpiteet. Näin yritettiin varmistua siitä, ettei kyselyllä tuoteta mitään sellaista aineistoa jota ei olisi mahdollista hyödyntää markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Tulokset todistivat oikeiksi Jokisen ennakko-odotukset nuorten asenteista Artekia kohtaan, sekä omat mielikuvani kohderyhmän käyttäytymisestä sisustusosastoissa. Kyselystä syntynyt aineisto antoi minulle pohjan johon perustaa tehty markkinointiviestintäsuunnitelma. Edellä mainitsemieni ominaisuuksien perusteella totean siis, että tutkimus on validi.

Määrällisellä tutkimuksella voidaan selvittää suuren joukon mielipiteitä, mikä toimi kyselyn toteuttamisen motiivina. Tuloksista nousi esille huomattava määrä yhteneviä mielipiteitä, mistä syystä tulokset ovat mitä mahdollisimmin toistettavissa. Aineisto tarjosi kirjoittajalle kuitenkin myös yllättäviä ja innovatiivisia mielipiteitä. Opinnäytteen kyselyyn tehty tutkimusmenetelmän valinta oli siis luonteva ja käytetty mittari osuva. Näin ollen lomakkeen satunnaisvirheet eivät myöskään alenna luotettavuutta ja tutkimus on reliaabeli.

6.1.2 Lähdemateriaali

Suomalaisten nuorten aikuisten käyttäytymisestä huonekaluostoissa oli haastavaa löytää tietoa, joten työssä hyödynnettiin lehtiartikkeleita ja Tilastokeskuksen tai muiden tutkimuslaitosten tuloksia. Sosiaalinen media on uusi ja alati muuttuva aihe, joten internetlähteillä oli työssä huomattava osa. Ammattikirjallisuutta käytettiin kuitenkin mahdollisimman paljon ja turhilta internet lähteiltä yritettiin välttyä. Sosiaalista mediaa koskeva lähdemateriaali oli vanhimmillaan vuodelta 2009. Yleisesti markkinointia kuvaavista teoksista valittiin myös tuoreimmat, lukuun ottamatta joitakin peruskäsitteitä kuvaavaa kirjallisuutta. Lähdemateriaali sisälsi kotimaisia julkaisuja ja kansainvälisiä teoksia joko englanniksi tai espanjaksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelman ideat johdettiin kvantitatiivisen tutkimuksen aineistosta. Suunnitelma rakennettiin perinteisen mallin varaan, sillä opinnäytetyön kirjoittamisen aikana sosiaaliselle medialle ei ollut ilmestynyt vielä siitä poikkeavaa kokonaisvaltaista mallia. Joitakin osia, kuten esimerkiksi Facebookin vasta lanseerattujen toimintojen kuvailua teoriaosiossa liitettiin työhön myöhemmin. Kirjoittaja käyttää sosiaalista

mediaa päivittäin, ja on pystynyt näin harjaantumaan sen toimintaan myös käytännössä.

6.1.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyö aloitettiin maaliskuussa 2011. Tavoitteena oli alun alkaen saada kiinnitettyä nuoremman kohderyhmän huomio, mutta sosiaalisen median tarjoamista keinoista valittiin Facebook vasta kesäkuussa. Tästä syystä toukokuussa toteutettu kysely ei sisältänyt Facebookia koskevia kysymyksiä. Työ eteni kesästä lähtien hitaasti kirjoittajan muista kiireistä johtuen, ja työ kirjoitettiin loppuun opiskelijavaihdossa. Taukojen ei koettu onneksi päässeen sekavoittamaan työn rakennetta. Sen sijaan pitkä kirjoitusprosessi jonka aikana markkinoinnista opittiin mm. työharjoittelussa, edesauttoi ajatusten jäsentymistä ja turhien asioiden karsimista.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ja jatkeena jo toteutuneelle opinnäytetyölle. Sosiaalinen media on vielä uusi markkinointiväline, johon mielestäni jokainen yritys tulee kiinnittämään huomiota tulevaisuudessa. Artek markkinoinnin näkökulmasta herätti lisäksi suurta mielenkiintoa ja keskustelua sekä kohderyhmään kuuluvien että sen ulkopuolisten tuttavieni keskuudessa. Koen Artekille tehdyn markkinointisuunnitelman siis tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi.

6.2 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Artek saisi asiakkaiksien nuorempaa asiakaskuntaa erityisesti Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin avulla. Tavoitteet markkinoinnin kohdentamiseksi todettiin tehdyn kyselyn tulosten perusteella aiheellisiksi, sillä yritys koettiin mm. hintansa ja markkinointinsa puolesta kaukaiseksi. Toisaalta kyselystä kävi ilmi, että kalusteilta toivotut ominaisuudet vastaavat Artekin tarjontaa, joten pääteltiin että nuorten aikuisten mielenkiintoa pystyttäisiin kohottamaan markkinoinnin uudistamisella.

Kanavaksi valittiin Facebook, sillä on vaikea keksiä muuta keinoa tavoittaa samanaikaisesti niin monia kohderyhmään kuuluvia, jonka ominaisuuksista ja kiinnostuksen kohteista tarjotaan yksityiskohtaista tietoa. Kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman

toteutumiseksi perinteisestä ilmoittelusta ei päätetty luopua kokonaan, vaan sitä halutaan piristää uudella persoonallisella ja huomiota herättävällä ilmeellä. Tällä tavoin halutaan myös viestiä Artekin toteuttavan jotain aivan uutta yrityksen historiassa, ja saada mahdollisesti aikaan *Haloeffekti*, milloin positiiviset mielikuvat leviävät kampanjan myötä myös kohderyhmän ulkopuolelle. Nuorten mallistolla saadaan kohderyhmän huomio kiinnittymään myös yrityksen muuhun tuotantoon.

Näen Artekin tuotteille suurimpana haasteena nopeasti vaihtuvat trendit ja jopa globalisoitumisen. Tämän päivän nuoret aikuiset matkustavat enemmän kuin koskaan, ja kotia saatetaan vaihtaa usein. Artekin kalusteet kestävät tunnetusti vielä seuraavalle sukupolvellekin, mutta tällaista ominaisuutta ei välttämättä tarvita kun edullisemmalla hinnalla voi hankkia design kopion ja vaihtaa sen kyllästyttyään uuteen. Tuotteiden myyminen kohderyhmälle jolla ei yleisesti ottaen olisi niihin varaa, on haastavaa. Vanha sananlasku kertoo kuitenkin ettei köyhällä ole varaa ostaa halpaa, ja saman ajatuksen voikin löytää myös Artekin ideologiasta: etiikka, ekologia ja estetiikka.

Artekille suunnittelemani kampanja on laaja, ja käsittää useita erityyppisiä toimenpiteitä joihin kuluu luonnollisesti yrityksen varoja ja resursseja. Jotta kohderyhmälle saataisiin voimakas viesti läpi ja aiheesta syntyisi paljon keskustelua ja hypeä, kampanjalle asettamani aikataulu on nopea ja toimenpiteet suuria. Sekä liiketoiminnan opiskelijana että kohderyhmään kuuluvana koen, että markkinoinnin kohdentaminen nuoriin aikuisiin olisi nyt suuri panostus yrityksen tulevaisuuteen, sillä jo 77 vuotta kestäneelle Artekin roolille suomalaisessa kulttuurihistoriassa tulee luoda jatkumoa.

Lähteet

Acne Clothing 2012. Facebook.

[Http://www.facebook.com/acneonline?sk=info](http://www.facebook.com/acneonline?sk=info). Luettu 16.2.2012.

Artek 2011a. Yritys. [Http://www.artek.fi/fi/company](http://www.artek.fi/fi/company). Luettu 14.1.2011.

Artek 2011b. Artekin perustamiskirja.

[Http://www.artek.fi/fi/company/manifest](http://www.artek.fi/fi/company/manifest). Luettu 14.1.2011.

Artek 2011c. Jälleenmyyjät. [Http://www.artek.fi/fi/contacts](http://www.artek.fi/fi/contacts) Luettu 9.3.2011.

Artek 2012d. Facebook.

[Http://www.facebook.com/pages/ARTEK/108386535846847](http://www.facebook.com/pages/ARTEK/108386535846847). Luettu 12.2.2012.

Artekin Oy Ab:n tulos heikkeni voimakkaasti liikevaihdon reippaan laskun myötä 2011.

Taloussanomat. Tulostiedotteet. Tilikausi 2009. Taloussanomat. Päivitetty 1.2.2011.

[Http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20110201/12965643269880&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=](http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20110201/12965643269880&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=).

Luettu 9.3.2011.

Artek Oy Ab:n tulos nousi plussalle liikevaihdon reippaan kasvun myötä. Tilikausi 2010/12. Päivitetty 13.4.2011.

[Http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20110401/13027021915200&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=](http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20110401/13027021915200&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=).

Luettu 5.2.2012.

Artek tähtää reippaaseen kansainvälistymiseen 2008. Prima-lehden uutiskirje.

[Http://www.ek.fi/businessforums/ek_uutiskirjeita/prima/2008/8_2008_joulukuu.php](http://www.ek.fi/businessforums/ek_uutiskirjeita/prima/2008/8_2008_joulukuu.php).

Luettu 5.3.2011

Autio, Minna 2005. Kuluttava nuoruus, kuluttava elämä? 2005. Yhteenvedo. Tilastokeskus. Päivitetty 14.12.2005.

[Http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html](http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html).

Luettu 2.2.2011.

Autio, Minna & Paju, Petri 2005. Kuluttava nuoruus. Yliopistopaino Helsinki.

[Http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/tietoa_nuorten_elinoloista/eliolot_-vuosikirjat/Kuluttava_nuoruus.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/tietoa_nuorten_elinoloista/eliolot_-vuosikirjat/Kuluttava_nuoruus.pdf).

Cambridge Dictionaries Online, 2012.

[Http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/hype_1](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/hype_1). Luettu 20.2.2012.

Coach 2012. Facebook. [Http://www.facebook.com/Coach](http://www.facebook.com/Coach). Luettu 17.2.2012.

Developers Facebook 2012.

[Http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/](http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/). Luettu 29.3.2012.

Dezeen magazine 2012. Päivitetty 12.4.2012.

[Http://www.dezeen.com/2012/04/12/new-pinterest-board-living-rooms/](http://www.dezeen.com/2012/04/12/new-pinterest-board-living-rooms/).

Luettu 23.4.2012.

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. Divia. [Http://www.divia.fi/divia/barometri-2011](http://www.divia.fi/divia/barometri-2011). Luettu 10.3.2011.

Facebook Ads for Pages and Events 2012.
[Http://www.facebook.com/help/?page=202790293089857](http://www.facebook.com/help/?page=202790293089857). Luettu 1.2.2012.

Filttness, Karl 2012. Kuinka hyödyntää Pinterestiä markkinoinnissa?
Päivitetty 24.2.2012.
[Http://iloasilmille.wordpress.com/2012/02/24/pinterestin-kayttoopas-osa-2-kuinka-hyodyntaa-pinterstia-markkinoinnissa/](http://iloasilmille.wordpress.com/2012/02/24/pinterestin-kayttoopas-osa-2-kuinka-hyodyntaa-pinterstia-markkinoinnissa/). Luettu 22.4.2012.

Forma Publishing, 2012. Mediamyynti, Trendi Lux.
[Http://www.forma.fi/direct.aspx?area=page&prm1=165](http://www.forma.fi/direct.aspx?area=page&prm1=165).
Luettu 14.2.2012.

Helsingin Sanomat 2012. Ilmoittajapalvelu.
[Http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/NYT-liite](http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/NYT-liite). Luettu 14.2.2012.

Hiltunen 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä. Jyväskylän yliopisto. Päivitetty 18.2.2009.
[Http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf).
Luettu 1.2.2012.

Hellman, Pia 2010. Kurssimateriaali. Markkinointiviestintä. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Indiedays, 2012. [Http://indiedays.com/lifestyle/sisustus-design/](http://indiedays.com/lifestyle/sisustus-design/). Luettu 10.2.2012.

Insights 2012. [Http://www.facebook.com/insights/](http://www.facebook.com/insights/). Luettu 29.1.2012.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Juva.

JCDecaux, 2012. Tavoita digitaalisesti. Digiscreen.
[Http://www.jcdecaux.fi/fi/digiscreen.html](http://www.jcdecaux.fi/fi/digiscreen.html). Luettu 1.2.2012.

Jokinen, Annu 2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen Artekin markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Juslén, Jari 2011. 10 askelta Facebook markkinointiin. E-kirja.
[Http://jarijuslen.akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/10/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2011.pdf](http://jarijuslen.akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/10/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2011.pdf). Luettu 16.2.2012.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. Painos, WSOY, Jyväskylä.

Karttunen 2006. Suomi-huonekalu taistelee elämästään. Päivitetty 19.6.2006.
[Http://www.talouselama.fi/uutiset/suomihuonekalu+taistelee+elamastaan/a159983](http://www.talouselama.fi/uutiset/suomihuonekalu+taistelee+elamastaan/a159983).

Luettu 1.11.2010.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Books on Demand.

Mestre, Miguel Santesmases 1996. Términos de Marketing. Diccionario – Base de datos. Ediciones Pirámide, Madrid.

Manifesto. Blogimetri 2011. Päivitetty 8.9.2011.
[Http://www.manifesto.fi/news/2011/09/blogibarometri-2011-bloggaaminen-ammattimaistunut-selvasti.html](http://www.manifesto.fi/news/2011/09/blogibarometri-2011-bloggaaminen-ammattimaistunut-selvasti.html). Luettu 16.2.2012.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2010. Metropolia lukuina. Opiskelijamäärä aloittain 2010.
[Http://www.metropolia.fi/haku/mika-on-metropolia/avainlukuja/](http://www.metropolia.fi/haku/mika-on-metropolia/avainlukuja/). Luettu 1.8. 2011.

Metsäteollisuus 2012. Tietoa toimialasta. Päivitetty 14.12.2005.
[Http://www.metsateollisuus.fi/Infokortit/puusepat_toimiala/Sivut/default.aspx](http://www.metsateollisuus.fi/Infokortit/puusepat_toimiala/Sivut/default.aspx). Päivitetty 2.1.2012. Luettu 7.2.2012

Nuorisobarometri 2005 [Autio 2005]. Kuluttava nuoruus, kuluttava elämä? Yhteenveto. Tilastokeskus. [Http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html](http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html). Luettu 2.2.2011.

Pekkarinen, J. (2006). Suhdanne-aallon harjalla. Tilastokeskus. Päivitetty 31.8.2006.
[Http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_08_06_suhdanneaalto.html](http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_08_06_suhdanneaalto.html)>. Luettu 7.2.2012.

Pöppönen 2010. Suomalaisten designhuonekalujen vienti ei vedä. Helsingin Sanomat. Päivitetty 28.2.2010
[Http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Suomalaisten+designhuonekalujen+vienti+ei+vedä/113525332347](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Suomalaisten+designhuonekalujen+vienti+ei+vedä/113525332347). Luettu 1.2.2012.

Richardson, Neil & Gosnay, Ruth & Carroll, Angela 2010. Social Media Marketing: High impact – low-cost marketing that works. Kogan Page Limited, United Kingdom.

SanMiguel 2012. Facebook.
[Http://www.facebook.com/media/set/?set=a.147209895343815.31025.147209465343858&type=1](http://www.facebook.com/media/set/?set=a.147209895343815.31025.147209465343858&type=1). Luettu 17.2.2012.

Socialbakers 2012. Finland Facebook Statistics.
[Http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland).
 Päivitetty 1.2.2012. Luettu 15.2.2012.

Sheehan, Brian 2010. Basics Marketing: Online Marketing. AVA Publishing, London.

Tastedesigninc 2012. Päivitetty 6.1.2012.
[Http://blog.tastedesigninc.com/2012/01/06/finding-design-inspiration-%E2%80%93-pinterest/](http://blog.tastedesigninc.com/2012/01/06/finding-design-inspiration-%E2%80%93-pinterest/). Luettu 1.4.2012.

Ulkoasiainministeri 2010. Maailmanmarkkinat.

[Http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=15313&contentlan=1&culture=fi-FI](http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=15313&contentlan=1&culture=fi-FI). Luettu 8.3.2011.

Van Der Veer, E.A 2010. Facebook: The missing manual. 2. Painos. O'Reilly Media, California.

Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Jyväskylä.

Voimatiimi, 2012. Yrityksen Facebook-markkinointiopas.

[Http://voimatiimi.fi/500-kasvu-sivuston-kavijamaaraan/](http://voimatiimi.fi/500-kasvu-sivuston-kavijamaaraan/). Luettu 15.2.2012.

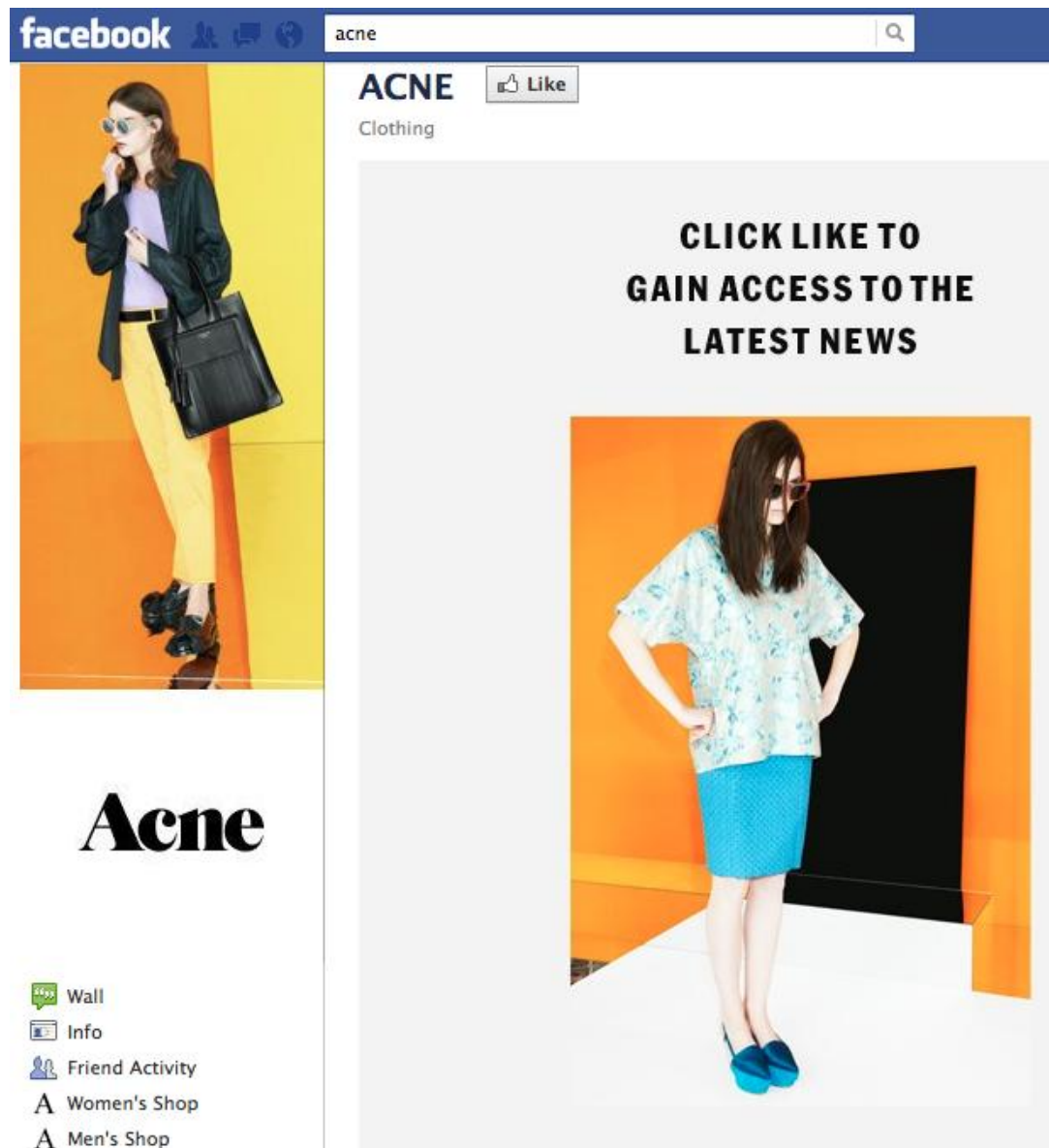
Vepsäläinen 2012. Artek-taidetta ja teknologiaa.

[Http://www.vepsalainen.com/fi/valmistajat/artek](http://www.vepsalainen.com/fi/valmistajat/artek). Luettu 3.9.2011.

Väestö, 2012. Väestö iän mukaan 2011 lopussa. Tilastokeskus. Päivitetty 16.3.2012.

[Http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html). Luettu 13.2.2012.

Liite 1. FB-esimerkki: Acne (Acne Clothing 2012.)



Liite 2. FB-esimerkki: SanMiguel (SanMiguel 2012.)

facebook Search

San Miguel ▸ **San Miguel Music**
Food/Beverages

SanMiguel
DONDE VA, TRIUNFA.

Wall
Info
Friend Activity (1+)
Bienvenidos
San Miguel TV
San Miguel Music
Cracks del Surf
YouTube
Photos
MORE ▾

102,267
like this

SanMiguel Y **VICE** TE TRAEN LA MÚSICA

MARÍA JESÚS Y SU ACORDEÓN
Ahora que los tiempos obligan a redactar el currículum a la baja, quizá es hora de que dejen de presentarnos a Maïa Vidal como una artista hija de padres franceses y germano/japoneses nacida en Estados Unidos y residente en Barcelona/París/Nueva York. Es un-poco-demasiado. Le perdonamos porque hace canciones bonitas y es fan de Rancid. Tanto que grabó un EP de versiones bajo el nombre de Your Kid Sister y se ha hecho amiga del líder del grupo Tim Armstro... [Leer más](#)

Like 17

KYLE FIELD DECORADOR DE TABLAS
No diré mejor que Will Oldham pero casi. Detrás de la barba de Kyle Field hay un hombre. Y detrás de ese hombre se esconde Little Wings, un grupo más fino que enhebrar hilos que se asoma esta semana por Barcelona, Zaragoza y Madrid. El señor Field peina una barba frondosa, eso ya lo hemos dicho, pero peina también una prolífica carrera como artista gráfico documentada en libros bien tangibles y

San Miguel ▸ **Cracks del Surf**
Food/Beverages

SanMiguel
DONDE VA, TRIUNFA.

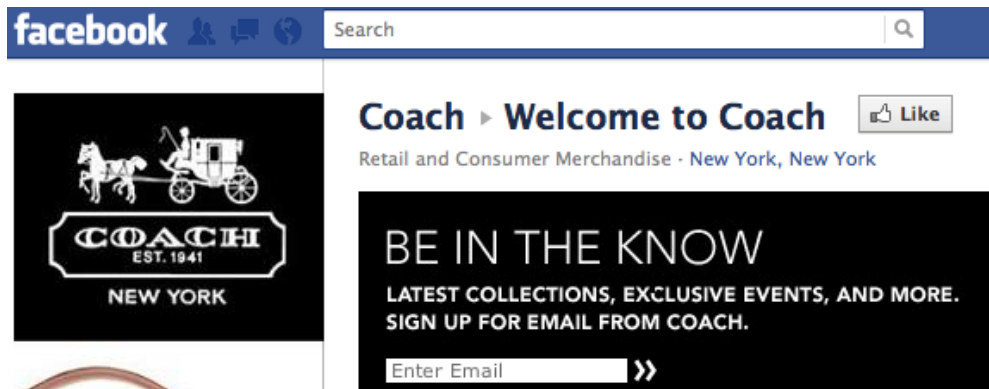
Wall
Info
Friend Activity (1+)
Bienvenidos
San Miguel TV
San Miguel Music
Cracks del Surf
YouTube
Photos
MORE ▾

102,267

SanMiguel **CRACKS DEL SURF**
Convence a Aritz Aranburu de que tú eres un cra...
YouTube
0:00 / 0:39

Aritz Aranburu
Playlist Surtera Spotify
Spotify

Liite 3. FB-esimerkki: Coach (Coach 2012.)



Spotted: See who's wearing Coach

By Coach (Albums) · Updated about 2 weeks ago



Liite 4. Kyselylomake

Nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen kalusteostoissa, sekä asenteet Artekia kohtaan

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Asuinpaikkakunta

Sisustaminen

Mistä huonekalusi ja valaisimesi ovat peräisin? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kirpputori tms. | <input type="checkbox"/> Stemma |
| <input type="checkbox"/> Antiikkiliikkeet | <input type="checkbox"/> Masku |
| <input type="checkbox"/> Sukulaisilta/ystäviltä saatu | <input type="checkbox"/> Vepsäläinen |
| <input type="checkbox"/> Uutena lahjaksi saatu | <input type="checkbox"/> Jysk |
| <input type="checkbox"/> Asko | <input type="checkbox"/> Kodin Ykkönen |
| <input type="checkbox"/> Sotka | <input type="checkbox"/> Ikea |
| <input type="checkbox"/> Isku | <input type="checkbox"/> Muu |

Muu, mikä?

Millä perusteella ostaisit huonekalun? Voit valita kolme ominaisuutta.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Halpa hinta | <input type="checkbox"/> Tuotemerkki |
| <input type="checkbox"/> Laatu | <input type="checkbox"/> Kotimaisuus |
| <input type="checkbox"/> Sijoitus | <input type="checkbox"/> Käytännöllisyys |
| <input type="checkbox"/> Mukavuus | <input type="checkbox"/> Materiaali |
| <input type="checkbox"/> Ulkonäkö | |

Milloin olet halukas ostamaan kalusteita?

Kuinka paljon rahaa olet valmis käyttämään korkeintaan kalusteisiin kertaostoksena?

Valitse

Kuinka paljon rahaa olet valmis käyttämään korkeintaan valaisimeen kertaostoksena?

Valitse

Artek

Onko Artek-niminen yritys sinulle tuttu?

Valitse

Jos vastasit edelliseen myöntävästi, ole hyvä ja jatka kyselyn täyttämistä. Jos vastasit ei, voit lähettää vastauksesi.

Minkä ikäisille Artek on mielestäsi suunnattu?

Valitse

Mitä mielikuvia sinulle syntyy Artekista? Voit valita korkeintaan kolme ominaisuutta.

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Traditionaalinen | <input type="checkbox"/> Kotimainen |
| <input type="checkbox"/> Vanhanaikainen | <input type="checkbox"/> Laadukas |
| <input type="checkbox"/> Moderni | <input type="checkbox"/> Samantekevä |
| <input type="checkbox"/> Nuorekas | <input type="checkbox"/> Tylysä |
| <input type="checkbox"/> Kallis | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |
| <input type="checkbox"/> Trendikäs | |

Muu syy, mikä?

Muistatko nähneesi joskus Artekin mainoksen?

Valitse

Jos vastasit edelliseen kyllä, missä olet nähnyt mainoksen?

Kiinnostus Artekia kohtaan

Onko kodissasi Artekin tuotteita?

Valitse

Jos vastasit kyllä, mistä se/ne ovat peräisin? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Saatu lahjaksi uutena | <input type="checkbox"/> Oma hankinta uutena |
| <input type="checkbox"/> Saatu lahjaksi käytettynä | <input type="checkbox"/> Oma hankinta käytettynä |

Jos vastasit ei, miksi? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kiinnostuksen puute | <input type="checkbox"/> Hinta |
| <input type="checkbox"/> En tunne tuotteita | <input type="checkbox"/> Tuotteet ovat epäkäytännöllisiä |
| <input type="checkbox"/> En pidä tuotteista | <input type="checkbox"/> Jokin muu syy, mikä? |
| <input type="checkbox"/> Tuotteet eivät sovi kotiini | |

Oletko kiinnostunut hankkimaan jonain päivänä (lisää) Artekin tuotteita?

Valitse

Jos vastasit edelliseen kyllä, miksi? Valitse kaksi tärkeintä.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kestävyys | <input type="checkbox"/> Tunnearvo |
| <input type="checkbox"/> Ulkonäkö | <input type="checkbox"/> Perinteikkyyys |
| <input type="checkbox"/> Sijoituskohde | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |
| <input type="checkbox"/> Kotimaisuus | |

Kuinka Artek voisi mielestäsi vedota (entistä) paremmin nuoriin aikuisiin?

Osittainen tallennus☐ Tahdon tallentaa täyttämäni tiedot ja jatkaa myöhemmin linkistä, joka lähetetään antamaani osoitteeseen.

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetys

Tallenna

Liite 5. Kyselylomakkeen vapaa kirjoitustila: Mistä muualta hankit kalusteesi?

- Anttila
- Artek
- Artek, Stanza, Lundia
- Bellfire:ltä suoraan tehtaalta
- Dyykattu
- Finnish design shop
- Formwerk, Aero
- huuto.net
- Huutokauppa
- Itse tehty
- Koti idea
- Koti-Idea
- Laulumaa
- Lundia
- Maricken shop
- on24.fi
- Pienet ulkomaiset
sisustusliikkeet
- Roskalava
- Roskiskatoksista saa
Helsingissä kelvollista
tavaraa muiden muuttojen
yhteydessä
- Skanno
- stockman, artek
- Suomi-Soffa
- Suomisoffa
- Ulkomaiset liikkeet ja Kartell

Liite 6. Kyselylomakkeen vapaa kirjoitustila: Kehitysehdotuksia

Kuinka Artek voisi mielestäsi vedota (entistä) paremmin nuoriin aikuisiin?

- Tyyliikkäät selkeät linjat edullisella hinnalla.
- Tuotteita pitäisi nähdä enemmän osana nuoren kotia esimerkiksi mainoksissa. Nyt tuotteet ovat irrallisia..
- tuomalla liikkeen valikoimaan nuorten suunnittelijoiden suunnittelemaa tuotteita, vaikkei ne olekaan ns klassikoita, kuten aallon ja muiden vanhojen starojen tuotteet.
- Tuomalla itseään paremmin esiin. Aika tuntematon yritys.
- Tulisi panostaa entistä enemmän käytännöllisyyteen ja tuotteiden mukautuvuuteen erilaisiin tilanteihin ja koteihin. Nuorena paikkakunnat, koti ja asunnot saattavat muuttua useaankin otteeseen ja tuotteen tulisi sopia myös uuteen kotiin ja sisutukseen.
- Trendikkäämmät verhoiluvallinat mainoksien tuotteisiin.
- Trendikkäällä ja aggressiivisella markkinoinnilla kohderyhmälle, jolloin se lisää tunnettavuutta ja toistolla näkyvyyttä.
- tekemällä uusia tuotteita ja lopettaa vanhojen tuotteiden maalaamisen uusilla trendi väreillä... ainoa tapa onnistua on enemmän uutta "aaltoa"... ja vähemmän alvaria
- Tekemällä nuorten aikuisten näköisiä kalusteita, panostamalla markkinointiin...
- tehdä konseptista helpommin lähestyttävän ja järjestää nuorille esim. omat artek päivät, jossa olisi klassikko tuotteita esillä esimerkiksi jokinlaiseen tarjoushintaan. kyseisillä päivillä voisi olla myös luentoja tjsp. artekin historiasta jne.
- Parempi näkyvyys, esimerkiksi sponsoroitina näkyvyys (festivaalit tjms?), ihmisten tulisi jotenkin tunnistaa Artekin laatu muualtakin kuin mummon keittiön pöydästä. Joka tapauksessa uskon, että Artekin näkyvyys arkkitehtuuri- / design-kohteissa on jo tuonut Artekia paremmin nuortenkin tietoisuuteen.
- parempi mainonsta
- Parempi brändäys! Marimekko on hyvä esimerkki. Aktiivisempaa ja näkyvämpää lähestymistä vaikka sähköpostilla. Enemmän mainoksia! En muista yhtäkään Artekin Hesarin kantta tai sisustuslehden aukeamaa?
- Paremmalla mainonnalla. Itse tuotteissa ei ole mitään vikaa. Väriä voisi päivittää.
- Palkata uusia suunnittelijoita, ja lopettaa vanhojen aikojen haikailun. Osa tuotteista tosin klassikkoja, joiden soisi olla aina mallistossa.
- opiskelija-alennus
- Oikeanlaisen markkinoinnin kautta. Jonkinlaista imagon muutosta saattaisi tarvita.
- Näkyvyys mediassa
- näkymällä enemmän nuorten aikuisten käyttämissä medioissa.
- näkymällä enemmän lehdissä (myös ulkomaiset lehdet) sisustussuunnittelijat voisivat käyttää artekia enemmän julkisten tilojen sisustuksissa
- Nuorekkaalla mainostuksella.
- Minusta saisi potentiaalisen ostajan myymällä tuotteita niissä paikoissa josta huonekaluja ostaa. Itse en ole juurikaan huonekaluostoksilla Artekin tuotteisiin törmännyt. En kiertele pieniä erikois kauppia tai design-liikkeitä, vaan laajavalikoimaisia suuria huonekalutavarataloja.
- Mainostuksen lisäämisellä, nuorille suunnatuilla kampanjoilla/tuotteilla. Yhteistyön tekeminen jonkun muun trendikkään merkin kanssa.
- Mainostamalla tai näkymällä lehdissä mja internetissä, missä nuoret käy tai lukee. Joku hyvä valaisintarjous houkuttelisi. (tai muu kalustetarjous)
- mainostamalla facebookissa!! viraalimarkkinointi ja sissimarkkinointi keinoja hyödyntämällä
- Mainostaa enemmän nuorille suunnatuissa paikoissa esim. internetissä tai raitiovaunupysäkeillä. Ja ylipäättään sen pitäisi näkyä enemmän.
- Mainontaa tulisi lisätä ja siitä tulisi myös tehdä enemmän nuorelle kohderyhmälle sopivaa. Trendikkyyden lisääminen varmasti vetoaisi nuoriin aikuisiin.
- Mainonta on mennyt kokonaan ohi, joten ehkä sitä kohdentamalla.
- Mainonnalla
- Luomalla käytännöllisiä ja monikäyttöisempiä huonekaluja jotka "kasvavat ihmisen mukana", eli muotoutuvat tarvittaessa vaikka syöttötuolista apulasoksi.
- Lisäämällä freesia mainontaa. Nuoriin vetoaa myös näinä päivinä kaiken näköiset tositv-ohjelmat ynnä muu. Jälkimmäistä en kyllä uskottavuuden säilyttämisen takia suosittele.
- laadulla ja ajattomuudella - köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa!
- Korostamalla ajatonta designia.
- Korkean hinnoittelun takia nuorien aikuisten on vaikea saada "ylimääräistä" rahaa huonekaluihin. Nuorille suunnatut ale- kampanjat voisi olla kova juttu.

- kohdentamalla mainontaansa. Opiskelijaystävällinen hintataso
- Koen kalusteet aika suuriksi ja tilaa vieviksi. Nuorilla aikuisilla on harvoin kovinkaan isoa asuntoa.
- kehittämällä nuorille sopivan rahoitusjärjestelmän
- Kehittämällä myös nuorille suunnattuja moderneita, mutta halvempia tuotteita.
- Hinta
- Hieman alempaan hintaryhmään Artek voisi tuoda esim olohuone-kalusteita.
- halvemmalla hinnalla. on varmaan aika saletti, että nuorilla aikuisille ei ole samanlaista ostovoimaa kuin pidempään työelämässä olleilla. En itse ole myöskään ostamassa mitään perintöhuonekaluja, joten niiden ei tarvitse olla maailman kestävimpiä. olen asunut ulkomailla ja muutan tod. näk. ulkomaille uudestaan, joten pitkä-ikäisten huonekalujen hankinta ei kiinnosta. huom. toki hinta ja laatu mielikuvatasolla menevät käsi-kädessä. en usko että artekin kannattaa panostaa nuorista aikuisista esim. opiskelijoihin asiakkaina. jos se on yrityksen tahtotila, niin tehdä ehkä joku hinnan puolesta vahvasti halvempi mallisto ja myydä se fiiliksellä huippudesignia kohtuu hintaan. Tuskinpa pystyy samanlaiseen tehokkuuteen hinnan kanssa kuin esim. ikea. suutari pysykön lestissään.
- esim. tuotesarjalla jonka tuotteet olisivat hieman normaali-artekia edullisempia.
- Enemmän nuoriin vetoavaa mainontaa, jotta tietoisuus tuotteista lisääntyisi. Hinta on usein monille nuorille liian kova. Tuotetta ostettaessa on oltava varma, että kyseisestä tuotteesta tulee pitämään ainakin seuraavat 10 vuotta.
- En ole kiinnostunut hankkimaan Artekin tuotteita!
- Edullisemmalla mallistolla, enemmän kulmikkaampaa muotoilua
- Artek voisi olla siellä missä nuoret aikuisetkin ovat. Artekin tuotteet eivät ole riittävän edullisia vetääkseen puoleen massoittain nuoria, kuten esi. Ikea. Nuoret, jotka eivät ole erityisen kiinnostuneita kodinsisustuksesta tai muotoilusta eivät vietä aikaa selaillen ja kierrellen Artekin kaltaisia liikkeitä ja niiden nettisivuja.
- Alhaisemmat hinnat.
- Alentamalla hintoa, mutta se tuskin onnistuu
- Alentamalla hintaansa.
- ajamukaista mainontaa, medioissa joissa nuoret aikuiset ovat tai mitä he lukevat/katselevat.
- Ainakin asiakaspalveluaan he voisivat kehittää niin, ettei nuori ihminen koe olevansa liian tietämätön muotoilusta ja liian rahaton ollakseen heidän asiakas. Oma mielikuvani on hieman snobbaileva ja jokseenkin passiivinen, kaipaisin lisää innostusta, halua kertoa designista.

Liite 7. Missä olet nähnyt Artekin mainoksen?

- Lehdessä: 8 vastaajaa
- Sisustuslehdessä: 5
- Helsingin Sanomissa: 4
- Aikakauslehdet
- Lehdessä (HS, aikakauslehdet yms.)
- Glorian Koti -lehdessä
- Lehtimainos, en muista lehteä
- Kadulla
- Mainostaulussa, Helsingin keskustassa.
- Tv-mainoksessa
- En muista missä
- En muista tarkkaan, ehkä messuilla ja/tai katumainos
- Milanon messuilla
- Habitare messuilla
- Artekin nettisivuilla

Liite 8. Ilmoittelun kustannukset vuosi -ja kvartaalitasolla

| Kvartaali | Ilmoittelut | Suunnittelu | Tuotanto* | Media | Kustannus |
|------------------------|--------------------------------|-------------|-----------|-------|------------------------|
| 1 | Kampanjan ilme | 3000 | 600 | 0 | 3 600 € |
| 1 & 4 | JCDecaux Digiscreen x 2 | 1380 | 800 | 21000 | 23 180 € |
| 1 | Trendi: takakansi | 1980 | 180 | 5750 | 7 910 € |
| 2 | We are Helsinki: 1/3sivua | 1980 | 135 | 3563 | 5 678 € |
| 3 | City, Nyt: 1/3 | 3960 | 270 | 7126 | 11 356 € |
| 3 | Trendi Lux: Takakansi | 1980 | 180 | 5750 | 7 910 € |
| 4 | Deko, Glorian koti, Image: 1/3 | 5940 | 405 | 10689 | 17 034 € |
| <u>Yhteensä</u> | | | | | <u>76 668 €</u> |

**Sis. kokovaihdot/taitto + aineiston lisäkl painoon/mediaan (Hellman, 2010).*

(Forma publishing, JCDecaux, Helsingin Sanomat Ilmoittajapalvelu – 2012)